

Como lo oyes

La publicación de listados de reproducción
de los programas temáticos musicales
en la radio de titularidad pública en España



Universitat Autònoma de Barcelona

Dolores Costa Gálvez

Tutor: Xavier Ribes

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Master en Investigación de Contenidos

en la Era Digital (MICED)

Trabajo Final de Máster

03/01/2011

SUMARIO

1. Introducción	5-6
1.1. Objetivos del trabajo	6
1.2. Metodología del trabajo	6
2. Definición del objeto de estudio	7-9
2.1. Objetivos principales	8
2.2. Justificación	8-9
2.3. Limitaciones	9
3. Marco teórico	10-25
3.1. La industria de la <i>popular music</i>	10-11
3.1.1. La importancia del género	10-11
3.1.2. La irrupción de Internet	11
3.2. La radio especializada musical	11-15
3.2.1. Breve historia	11-12
3.2.2. Indefinición del término, multiplicidad de ofertas	12
3.2.3. Radio temática musical y radiofórmula musical. <i>No es lo mismo.</i>	13
3.2.4. Algunas tipologías	13-14
3.2.5. La importancia de la programación	14-15
3.2.5.1. Algunas clasificaciones	14
3.2.5.2. <i>"Ratings by day, reputation by night"</i>	14
3.2.5.3. La diferenciación a través del género	14
3.2.5.4. La identificación de la audiencia con los programas	14-15
3.2.6. El concepto de lista de reproducción en la radio especializada musical	15
3.3. Servicio público y radio especializada musical	16-22
3.3.1. Justificación y necesidad	16-17
3.3.2. El caso español	17-19
3.3.2.1. Apuntes sobre la estructura del mercado: la competencia de las radiofórmulas	17-18
3.3.2.2. La política musical	18-19
3.3.2.3. El coste económico	19
3.3.2.4. Un ejemplo cercano	19
3.3.3. Un nuevo enfoque	20-22
3.3.3.1. Del PSB al PSM. Los Servicios Interactivos en Internet	20
3.3.3.2. <i>"Demoting broadcasting"</i>	20-21
3.3.3.3. Características y dificultades tecnológicas	21
3.3.3.4. El "escollo" de los derechos de autor	21-22
3.3.3.5. Para y con la ciudadanía	22
3.4. Servicios de música en <i>streaming</i>, ¿oportunidad o amenaza para la radio musical?	22-24
3.4.1. Múltiples interrogantes	22-23
3.4.2. Los sistemas de recomendación musical. La apropiación de la figura del prescriptor	23
3.4.3. ¿Alternativas a la radio convencional?	24
3.5. El usuario activo. Los nuevos consumos del producto cultural musical en el medio radiofónico	24-25
3.5.1. Una práctica habitual: la participación de los oyentes en los programas de radio	24

3.5.2. Las nuevas vías de comunicación con el oyente	24
3.5.3. Los jóvenes y la radio especializada musical	24-25
3.6. El futuro del medio. Posibles derroteros	25
3.6.1. Adecuación de los perfiles profesionales	25
3.6.3. ¿Hacia la radio “a la carta”?	25
3.6.2. La viabilidad económica	25
4. Metodología	26-38
4.1. Técnicas de recogida de los datos y de análisis	26-28
4.1.1. Análisis de contenido	26-27
4.1.2. Entrevista	27-28
4.2. Población y muestra	28-29
4.3. Variables e indicadores	29-38
4.4. Plan de trabajo	38
5. Análisis y resultados	39-59
5.1. Resultados generales	39-55
5.1.1. Tipología de radio y programación temática musical	39-40
5.1.2. Tipo de emisión	40-41
5.1.3. Número de días de emisión a la semana	41-42
5.1.4. Tipo de día de emisión	42-43
5.1.5. Hora de emisión	43-44
5.1.6. Duración del programa	44-45
5.1.7. Existencia y número de listados de reproducción públicos	45-46
5.1.8. Nombre de usuario	46
5.1.9. Sistemas de creación y publicación de los listados de reproducción	46-48
5.1.10. Número de temas musicales del listado de reproducción	49
5.1.11. Actualización del listado de reproducción	49
5.1.12. Información proporcionada	50
5.1.13. Lista de reproducción colaborativa	51
5.1.14. Motivación del creador	50-55
5.2. Relación de fenómenos	55-59
5.2.1. Tipología de radio, programas temáticos musicales y número de listas de reproducción	55
5.2.2. Número de días de emisión a la semana y número de listas de reproducción	55-56
5.2.3. Tipo de día de emisión y número de listas de reproducción	56-57
5.2.4. Duración programas y número de listas de reproducción	57-58
5.2.5. Hora de emisión y número de listas de reproducción	58-59
6. Conclusiones	60-62
7. Referencias bibliográficas	63-70
7.1. Recursos electrónicos	
8. Índice de gráficos	71

9. Índice de tablas	72
10. Índice de imágenes	73
11. Anexos	74-148
1. Anexo impreso	74-96
<i>Anexo 1.1. Corporaciones audiovisuales, emisoras de radio y bitcasters de los programas temáticos musicales de la radio de titularidad pública en España</i>	74-75
<i>Anexo 1.2. Programación temática musical de radios de antena convencional y bitcasters de las corporaciones audiovisuales españolas</i>	76-84
<i>Anexo 1.3. Sistemas de creación y publicación de los listados de reproducción en los programas temáticos musicales de la radio de titularidad pública en España</i>	85-88
<i>Anexo 1.4. Información proporcionada en los listados de reproducción publicados por los programas temáticos musicales de la radio pública en España</i>	89
<i>Anexo 1.5. Modelo para el registro de datos</i>	90-93
<i>Anexo 1.6. Guía de preguntas para la entrevista</i>	94-95
<i>Anexo 1.7. Cronograma de trabajo</i>	96
2. Anexo digital (CD)	96-148
<i>Anexo 2.1. Capturas de pantalla de los programas temáticos musicales que publican listados de reproducción</i>	
<i>Anexo 2.2. Direcciones web de los programas temáticos musicales que publican listados de reproducción</i>	96-101
<i>Anexo 2.3. Transcripciones de las entrevistas</i>	102-148
<i>Anexo 2.4. Archivos sonoros de las entrevistas</i>	

1. Introducción

La radio es un medio en constante peligro de desaparición. “*Video killed the radio star*” rezaba la canción de The Buggles y más recientemente Berry (2006) titulaba un artículo “Will the iPod Kill the Radio Star?” Queda clara la dificultad de supervivencia que presenta la radio actualmente. Acceder a las obras musicales tal y como “se oyen” en la radio es una posibilidad que la presencia de la radio en Internet ofrece, por qué no aprovecharla entonces.

*Como lo oyes*¹ es el título de un programa de Radio 3, que parece viene a colación del objeto de estudio de este trabajo.

Sin embargo, existe una amenaza especialmente importante para las ondas: los servicios de música en *streaming*. No sólo por la posibilidad de ofrecer música en muchos casos gratuita y sin necesidad de descarga sino porque están actuando como auténticos prescriptores musicales, que era el papel tradicional de la radio especializada musical.

La apropiación por parte de los servicios de música en *streaming* de la fórmula de *playlist* o lista de reproducción es otro aspecto importante. Tradicionalmente, las radios especializadas musicales programan en base a un listado de canciones que se emiten dentro de programas o como parte del *hot-clock* típico de la radiofórmula musical. En la actualidad, con estos servicios de música en *streaming*, el usuario puede confeccionar sus propias listas de reproducción y ser o bien su propio prescriptor de contenidos o apropiarse de contenidos sugeridos por los sistemas de recomendación musical.

Las listas de reproducción o *playlists* son un elemento fundamental en la programación radiofónica musical. Otro asunto es su publicación al alcance del usuario, aunque el material ya está creado pocas son las emisoras o *bitcasters* que prefieren hacerlo público y a disposición del usuario oyente. Por tanto, una posible salida a la crisis radiofónica puede estar en la publicación de estos listados de reproducción a través de sistemas de comunicación con el usuario en Internet (podcast, perfiles en redes sociales *online*, página web, blogs, etc.). En definitiva, en la transcripción “al papel” de lo que suena por la radio, de la eliminación de la fugacidad del mensaje radiofónico al poner al abasto del usuario el contenido textual de los programas musicales. Por supuesto, todo ello en el contexto de la Red, que está aglutinando a una parte grande de los oyentes radiofónicos.

Otro aspecto presente en esta investigación es el concepto de servicio público. Para nosotros, la publicación de los listados de reproducción supone una mejora en la prestación de servicio público por parte de los medios de titularidad pública. ¿Deben entonces los programas de temática musical de las emisoras de radio de antena convencional y *bistasters* que emiten publicar los listados de reproducción en Internet? Parece clara que la respuesta es que sí. Según comenta Lutz Emmerich, director de Spotify en España, al respecto del sistema de financiación del servicio de música en *streaming*: “Todos los usuarios acceden al mismo contenido. La diferencia entre quienes optan por abonar una cuota y los que prefieren utilizar el servicio gratuito es que quienes no pagan tienen que soportar la publicidad. Los otros no” (Emprendedores, 2009). Teniendo en cuenta que en este sistema el acceso al catálogo musical es igual para todos los usuarios, nos planteamos, ¿qué diferencia hay entre una radio que emite publicidad, como es el caso de muchas emisoras públicas, y Spotify?

El debate sobre la supervivencia del medio radiofónico está servido. Con unos servicios privados que ofrecen un amplio catálogo musical a disposición del usuario, desde un medio accesible como es Internet y en su mayoría con una versión gratuita. Parece difícil que el oyente se someta a las “normas” horarias de la programación radiada, máxime cuando tiene la posibilidad de crear y seleccionar los temas de sus listas de reproducción.

La figura del prescriptor parece ser lo único que le queda a la radio musical pública para legitimar su presencia y conservar oyentes. Los sistemas de recomendación musical, que no son sino basados en lógicas programáticas de la informática, amenazan con actuar como “recomendadores” musicales para los usuarios. Sin embargo, parece por el

¹ <http://www.rtve.es/podcast/radio-3/como-lo-oyes>

momento imposible que vayan a sustituir al clásico locutor-prescriptor o *disc-jockey*, por lo tanto, la explotación del factor humano es fundamental para el futuro del medio.

La participación del usuario oyente es fundamental en el panorama actual de los medios de comunicación. "This sort of spontaneity and participation are rare in radio broadcasting, but fundamental to social media." (Huntsberger, 2008). Sin unos medios convenientemente adaptados al medio Internet y que permitan la participación activa del usuario parece difícil conservar oyentes, sobre todo en el caso de la población joven.

Por tanto, nos planteamos en el presente trabajo conocer ***cómo abordan los programas temáticos musicales de las emisoras de radio de antena convencional y las bitcasters la creación y publicación de listas de reproducción en Internet.***

La perspectiva será desde el emisor de los mensajes, es decir, nos interesa conocer los hechos y la opinión que tienen los creadores y responsables de los programas temáticos musicales de las radios de antena convencional y *bitcasters* de titularidad pública sobre la creación y publicación de listados de reproducción en Internet.

Por último, además de trabajo de campo, la revisión bibliográfica de los siguientes conceptos es fundamental:

- *Servicio público.* En tanto que el objeto de estudio son los medios de titularidad pública, se debe revisar este concepto. Especialmente el paso del PSB al PSM.
- *Radio especializada musical.* Sobre este concepto se ha escrito mucho, especialmente en el ámbito privado. Ya que el concepto de lista de reproducción está asociado a la programación, se revisará este concepto así como el tipo de programación y los géneros programáticos asociados a la radio especializada musical. Además, se revisará el estado de la radio especializada musical de titularidad pública en España.
- *Los servicios de música en streaming.* Especialmente las ventajas que presentan en cuanto a la posibilidad de escucha y las dificultades que tienen los programas radiofónicos para publicar información adicional en las *playlists* (imágenes, vídeo, escucha en *streaming*).
- *El usuario activo.* Los nuevos consumos del producto cultural musical en el medio radiofónico y cómo los oyentes-usuarios toman cada vez un papel más activo en Internet.

1.1. Objetivos del trabajo

La presente investigación se enmarca dentro de la asignatura *Iniciación a la Investigación y Trabajo Final de Máster* correspondiente al Máster en Investigación de Contenidos en la Era Digital de la UAB. Se quieren conseguir los siguientes objetivos de a) Cumplir con un requisito indispensable para finalizar los estudios de máster; b) Poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del itinerario curricular; b) Experimentar la realización de una investigación académica.

1.2. Metodología del trabajo

El trabajo se ha llevado a cabo a través de las siguientes fases:

- *Revisión bibliográfica.* Lectura de textos. Se ha consultado el Catálogo Bibliográfico de la UAB, algunas bases documentales incluidas en el motor de búsqueda de la UAB, *Trobador* (EBSCO) y Google.
- Establecimiento del *marco teórico*.
- Diseño de los *instrumentos* necesarios para la *recogida de datos* concretos (cuestionario y hoja de registro para análisis de contenido)
- *Trabajo de campo:* realización de las encuestas.
- *Análisis* de la información recabada.
- Formulación de *conclusiones* derivadas de los resultados obtenidos.
- *Redacción* final del trabajo. La norma de citación bibliográfica utilizada ha sido la Chicago.

2. Definición del objeto de estudio

El consumo activo de los usuarios de Internet cada vez es mayor y especialmente en el caso de la industria cultural musical. En este contexto, los servicios de música en *streaming* como Spotify viven un auge por su gran aceptación social. "They promise a user-centred experience of musical discovery: 'radio' that plays only songs you will like." (Moscote, 2007: 97). La apropiación de la fórmula de la *playlist* con la novedad de la personalización del usuario supone una amenaza pero también puede ser una oportunidad para las radios en tanto que pueden ofrecer un mejor servicio al oyente.

Legitimidad y credibilidad junto con la capacidad de movilización de la figura del locutor o *disc-jockey* son características propias del medio radio en su formato musical. Cómo sobrevivir a la sobreabundancia de información presente en Internet y a la capacidad de acceder a ella en cualquier momento y lugar parecen ser puntos clave para el futuro de la radio.

En la actualidad la participación del usuario es algo innegable y en este nuevo escenario virtual se produce con mayor intensidad. En los medios de titularidad pública, el paso del *Public Service Broadcasting* (PSB)² al *Public Service Media* (PSM)³ se hace más evidente en el medio Internet y en este ámbito es especialmente importante que las emisoras de titularidad pública den definitivamente ese salto.

La especialización es una tendencia que se viene desarrollando desde hace tiempo en el medio radiofónico. Sin embargo, muchas corporaciones audiovisuales autonómicas no disponen de emisora temática musical, por lo que la dispersión de la programación musical en las emisoras generalistas aún sigue vigente. Un punto y aparte lo suponen los *bitcasters* de emisión exclusiva por Internet, que representan un paso más allá en lo que podríamos denominar "ultraespecialización".

"The new context of PSB has raised continual criticism on almost every aspect of its operations: its mission and its realization, its programming, organization, control, its funding and expenditure." (Bardoel, 2008). En un entorno de crisis en la legitimación del servicio público, cómo afrontan las radios de titularidad pública este nuevo escenario un medio radiofónico en constante peligro de desaparición y, sobre todo, cómo se remodelan los esquemas para poder ofrecer un mejor servicio público, puesto que es la finalidad principal de los medios de titularidad pública.

El papel del locutor como prescriptor y selector de contenidos unido a la legitimidad de la goza el servicio público pueden hacer que la radio pública sea pionera en el entorno digital y se sitúe por delante de otros soportes, más propios de Internet como los blogs o los servicios de música en *streaming*, que, en algunos casos, ya están consiguiendo la credibilidad tradicional de la radio. Por ello, la creación y publicación de los listados de reproducción en Internet de los programas temáticos musicales puede ser una buena oportunidad para la continuidad de la radio.

Jakubowitz (2007) en lo que define como "New PSM tasks in relation to culture" expone el siguiente punto: "Striving to prevent, or reduce, the digital divide, so that no-one is prevented from access to culture via the new technologies". Por tanto, no es descabellado plantearnos que una presencia amplia y eficaz de los medios públicos en Internet puede mejorar el acceso y el conocimiento de la cultura a los ciudadanos. En este sentido, la publicación de los listados de reproducción en Internet puede suponer un mayor conocimiento de la cultura musical. De este modo nos planteamos la siguiente **pregunta analítica inicial: ¿Cómo afrontan los programas temáticos musicales de las emisoras de radio de antena convencional y las bitcasters la creación y publicación de listas de reproducción en Internet?**

² Una definición sencilla de PSB la encontramos en Tambini (2008): "Public service broadcasting (PSB) is funded by the public, and regulated to ensure that it serves the public interest. Public service broadcasters (PSBs) should be distinguished from state broadcasters, which function mainly to serve the interests of the government, and purely commercial broadcasters, which respond primarily to individual consumer choices rather than to any notion of the broader public interest."

³ Podemos establecer las siguientes factores en el paso del PSB al PSM (Nissen, 2006): "New technology. Changes in the market. The influence of parliaments and Governments User behaviour."

2.1. Objetivos principales

El trabajo parte del siguiente **objetivo general**:

Estudiar cómo afrontan los programas temáticos musicales de las emisoras de radio de antena convencional y las bitcasters la creación y publicación de listas de reproducción en Internet.

Del objetivo general se desglosan los siguientes **objetivos específicos**:

- Observar la programación musical de las emisoras de radio de antena convencional y las *bitcasters* generalistas, especializadas musicales y radiofórmulas.
- Observar los sistemas de creación de listas de reproducción empleados.
- Observar los canales de publicación de listas de reproducción empleados.
- Estudiar la información que se ofrece en las listas de reproducción.
- Estudiar las herramientas de participación que el emisor pone a disposición de los usuarios.
- Conocer las motivaciones para generar las listas de reproducción

Asimismo nos planteamos las siguientes **hipótesis de investigación**:

- Los programas temáticos musicales de las emisoras de radio y *bitcasters* temáticas musicales y las radiofórmulas musicales son más activos en la publicación de listas de reproducción que las generalistas.
- Los programas de más de una hora de duración son más activos en la publicación de listas de reproducción.
- Los programas que se emiten desde la franja nocturna hasta la madrugada son más activos en la publicación de listas de reproducción.
- La página de perfil del programa en Facebook es el canal más empleado para la publicación de las listas de reproducción.
- Spotify es el sistema más empleado para la creación de las listas de reproducción.
- Existe un elevado grado de interés en los programas temáticos musicales de las emisoras y *bitcasters* por crear y publicar listas de reproducción.
- La motivación para crear las listas de reproducción parte de los de los conductores de los programas temáticos musicales.
- El motivo para la creación de listas de reproducción es ofrecer un mejor servicio público.
- Los responsables de los programas y la dirección de las emisoras y *bitcasters* no consideran a los servicios de música en *streaming* como una amenaza para la radio o la programación temática musical.
- El número de listas de reproducción colaborativas es bajo.

2.2. Justificación

La radio es un medio en constante peligro de desaparición. La aparición de Internet y los consumos cada vez más activos de los usuarios han terminado de perfilar el panorama actual y más concretamente la aparición de los servicios de música en *streaming*. Por ello, quizás sea necesario investigar de qué manera se está adaptando el medio radiofónico a este entorno. Con la aproximación a un pequeño concepto, como son las listas de reproducción asociadas a los programas temáticos musicales, se pretende estudiar la adaptación de las radios a Internet.

En un momento de crisis del servicio público parece interesante conocer de qué manera afrontan las emisoras de radio de antena convencional y las *bitcasters* de titularidad pública este entorno en la Era Digital, del que ya llevamos un cierto recorrido. Cómo se gestionan los cambios y de qué manera se aprovechan las herramientas digitales presentes en Internet para ofrecer un mejor servicio público a la ciudadanía y dar el salto definitivo al PSM.

Creemos que la presente investigación se enmarca dentro de los contenidos curriculares del *Máster en Investigación de Contenidos en la Era Digital*. En primer lugar, porque se investiga un contenido concreto, las listas de reproducción, y, en segundo lugar, porque estos contenidos se desarrollan en un entorno digital, como es Internet.

Asimismo, en el contexto de la UAB y más concretamente del CAP I, la radio ha sido un medio ampliamente estudiado y prueba de ello son las numerosas publicaciones que existen sobre el medio. Por ello, creemos que este trabajo puede suscitar un cierto interés, dada la tradición investigadora del departamento al que adscribe.

2.3. Limitaciones

La principal limitación del trabajo ha sido la posibilidad de ponerse en contacto con los responsables de los programas temáticos musicales. En muchos casos la dirección de contacto no es accesible de manera pública y se ha tenido que recurrir a otras fuentes. Más difícil ha sido el acceso a los directivos de las radios, que en su mayoría se han puesto en contacto con nosotros para ofrecer la información. Sin embargo, el principal problema lo ha supuesto el contacto con las *bitcasters*. En el caso de las emisoras exclusivas de Internet, ha sido imposible obtener una dirección de contacto.

La intención del trabajo era entrevistar al menos a un responsable de todas las emisoras de radio de antena convencional y las *bitcasters*, para obtener así una mayor representatividad pero dada la escasa o nula colaboración de algunas empresas radiofónicas, esta tarea ha sido imposible. No obstante, sería un punto a desarrollar en futuras investigaciones de este campo.

La dispersión de los datos ha sido una característica común a todas las emisoras y *bitcasters* analizadas. Ha sido dificultoso llegar a todas las variables que se analizaban en el trabajo. Aunque las páginas web han mejorado mucho, sería interesante que la organización de los datos fuera más ordenada y clara en tanto que las radios públicas ofrecen un servicio público a la ciudadanía.

La temporalidad de los datos ha sido otra dificultad. En algunos casos, sólo se han encontrado listas de reproducción de una semana de emisión. Por lo tanto, ha sido imposible conocer datos anteriores a ese periodo. En otros casos, se ha podido retroceder más en el tiempo y se han obtenido datos referidos a periodos anteriores. Por este motivo, se ha pasado de la idea inicial de hacer un año de análisis a realizar una semana, ya que los datos podrían quedar distorsionados.

Otra limitación ha sido la posibilidad de conocer los listados de reproducción publicados. En muchos casos no se utilizan todos los canales de comunicación para publicitarlos o se anuncian una única vez. Ha requerido un análisis exhaustivo llegar a conocer la profundidad del fenómeno y, en muchos casos, se ha tenido conocimiento de su existencia a través de comunicaciones personales con los programas o coordinadores de las radios. Por lo tanto, en algunos casos programas que publicaban *playlists* en el pasado lo abandonaron durante el periodo de análisis o cambiaron los sistemas de creación. Incluso en el caso de algunos programas, cuyos responsables se entrevistaron.

Asimismo, ha sido una dificultad conocer qué listados de reproducción eran los publicados por los programas temáticos musicales y cuáles por usuarios u oyentes. El procedimiento seguido fue el de ponerse en contacto con los emisores para certificar la oficialidad de los sistemas de comunicación con el oyente (página web, Facebook, Twitter, blog y YouTube) ya que no siempre se anuncian en la página web. En todo caso, se han eliminado los nombres de usuario que no se han podido corroborar como oficiales.

Por último, otras dificultades relacionadas con el tiempo para hacer el trabajo han sido importantes. La intencionalidad es hacer un esbozo del panorama actual de nuestro objeto de estudio pero sería interesante desarrollarlo en un futuro, con más tiempo y detenimiento.

3. Marco teórico

3.1. La industria de la *popular music*

Etimológicamente, “el adjetivo ‘popular’ y su correspondiente inglés, *popular*, no significan tan sólo ‘del’ pueblo, sino también ‘hecho para’ el pueblo, ‘destinado al’ pueblo, ‘que gusta al’ pueblo” (Elies, 1998: 31)

La reproductibilidad de la música y su difusión masiva a partir del s.XX ha sido objeto de crítica por parte de algunos teóricos, en particular la Escuela de Frankfurt con Adorno al frente. “Adorno considers that music is the most autonomous of aesthetic forms (...) however, popular music is a particular powerful instrument of ideological domination, able to organize perception and, ultimately, constitute the listening subject.” (Toynbee, 2000: 5). En esta transgresión de la música en objeto de manipulación radica la idea de la estandarización de la música popular. En su célebre discusión sobre el *jazz*, Adorno y Horkheimer (1979) critican la supuesta “improvisación” de la técnica musical cuando en realidad es una suerte de rutina que representa la estructura burguesa de la sociedad industrializada. Dejando de lado esta visión, “parlar avui d’indústria musical en l’era de les indústries culturals transnacionals és fer-ho essencialment de la música enregistrada.” (Jones, Baró, 1995: 14). Asimismo, resulta innegable que “to think of music as a cultural process is to imply that social or cultural elements are contained within or passed through its sonic component.” (Shepherd, 1997: 8)

La **industria musical** ha sido estudiada desde múltiples perspectivas, aunque son tres las áreas de actuación: “recording, publishing and live performance” (Hesmondhalgh, 2002: 12)⁴. Por otro lado, los **Estudios Culturales** nos ofrecen la visión de la música como transmisora y contenedora de cultura. Concretamente los Estudios Culturales de la *popular music* han estudiado ampliamente la configuración de valores culturales musicales con autores como Middleton (1990), Clayton et al. (2003). Unas de las aportaciones más importantes son la perspectiva del **género musical** y más recientemente el término “**escena**”. Industria y música se encuentran inseparablemente unidos pero, “popular music culture isn’t the effect of a popular music industry; rather, the music industry is an aspect of popular music culture.” (Frith, 2001: 27). Por tanto, podemos hablar de la influencia de la escena en la industria cultural musical que, a la vez, es una parte importante de la cultura popular. Autores como Sarah Cohen (1999) y Andy Bennett (2004) abordan las consecuencias de la distribución y el consumo de la música a través del término “escena” dentro de los Estudios Culturales de *Popular Music*. En ellos hacen hincapié en la influencia global, sobre todo distribuida a través de Internet, para crear escenas locales. El intercambio de información que posibilita Internet hace que las escenas locales, translocales y virtuales, esta última plenamente integrada en Internet.

3.1.1. La importancia del género

El **género musical** ha sido estudiado por múltiples autores, como Negus (2005) o Fabbri (1982) pero tomemos la siguiente definición de género como “a set of musical events (real or possible) whose course is governed by a definite set of socially accepted rules” (Fabbri, 1982: 52). Esta definición, en palabras del propio autor es “excessive broadness” por lo que una solución posible es seguir el criterio de la oposición para definir unos géneros y diferenciarlos de otros, “the only solution I have found to this problem is to decide each time whether a certain set of musical events is being considered in relation to other opposing sets in which case I will call it a genre -or in relation to its sub-sets- in which case I will call it a system” (Fabbri, 1982: 53). Pero además de esta definición del género como acto social, cabe hacer una aproximación desde el punto de vista industrial. En este sentido Negus (2005: 277) hace un análisis del proceso social de generación de un género y su aprovechamiento por parte de la industria musical. Así, encontramos un ejemplo de esta lógica

⁴ No es objeto de estudio en este trabajo pero se recomiendan las siguientes lecturas, relacionadas al final del presente trabajo: en el ámbito industrial y económico existen publicaciones sobre el entorno digital, concretamente el caso de la distribución en Internet (Rebollo, 2003), una visión histórica y global (Burnett, 1996), el estudio de la industria en sí misma (Baskerville, 1985, Shemel, 1985), la industria discográfica (Hennion, 1981, Gronow, 1998), el estudio específico del caso de la música pop (Denisoff, 1975, Dolfma, 2004), el rock (Jones, 1992). Además existe un amplio número de publicaciones dirigidas a las buenas prácticas para los propios profesionales de la música como miembros de la industria (Lathrop, 2003, Stienberg, 2008).

industrial en el *repertorio internacional* “formulado dentro de las dependencias de las compañías internacionales”, que supone un criterio creado por la industria y es un claro ejemplo de la orientación al beneficio del negocio musical.

La llamada *world music* ha sido un elemento clave en la extensión de la música en el medio radiofónico. “One of the most notable trends in the music industry since the 1980s has been the rise in popularity of new music genres: world music, world beat, world fusión” (Taylor, 1997: 1). Especialmente significativo es el caso de la música jazz, frecuentemente programada dentro de la radio temática de música clásica, tal y como expone Barber (2010). Podemos encontrar un ejemplo en Radio Clásica y Radio 3, dos emisoras antagónicas en cuanto a la música que ofrecen. La primera tiene dos programas dedicados al género, *Jazz Internacional* y *Jazz porque sí*; la segunda ofrece también otro espacio, *A todo jazz*. Sin embargo, no encontramos ningún espacio dedicado a la música clásica en Radio 3.

3.1.2. La irrupción de Internet

Para la cadena de valor de las industrias culturales hoy en día, más aún en el caso de la industria musical, es determinante el **concepto de autor** en la producción y distribución de los contenidos. Las vías de distribución son utilizadas como una estrategia por parte de la industria para llegar a sus consumidores. El concepto de “autor” juega en este caso un papel importante y es empleado como justificación de esa estrategia, por ejemplo, un grupo clasificado como *indie* es impensable que no disponga de *MySpace*, perfil en *Spotify* y distribución de su música canción a canción. El concepto de autor está asociado a las ideas de creatividad y “autenticidad”; esta “autenticidad” hace “ver la industria musical como una dicotomía (más auténticos, menos comerciales) y las grandes compañías (más comerciales, menos auténticas)” (Shuker, 2005: 34). La industria musical pierde Internet la posición dominante que tenía en la producción y distribución musical y es en Internet donde la industria musical quiere volver a tener ese poder y que el medio de medios ha servido de soporte para su difuminación.

Otra de las consecuencias de la aparición de Internet en la cadena de valor es la **fragmentación en la escucha por parte del usuario**. Se rompe el concepto “disco” y la variedad de música que escucha el usuario es más amplia. Se retoma el formato *maxisingle*, la industria busca vender el *megahit* individual o acompañado de algún tema más. El consumo se ha desplazado en gran parte hacia los conciertos, creando un hábito de consumo de conciertos y de música mayor que antes. En este sentido el repertorio internacional se contrapone con la música local o nacional, en lo que Negus denomina *marketing* territorial donde “la voz y el idioma son cruciales” (Negus, 2005: 270).

Internet da opciones a la industria de buscar nuevos mercados, lo que le hace crear nuevas hibridaciones de géneros o simples colaboraciones. Además, por su difusión, da al consumidor la posibilidad de consumir un mayor número de géneros. Lo que hace que el consumidor explore nuevos caminos y amplíe sus gustos, de tal manera que afecta al uso cotidiano de la música y su relación con ella. Los consumidores escuchan más música y de mayor variedad, sobre todo en soportes como el iPod o el mp3 y los dispositivos móviles. Sin embargo, podemos tomar como ejemplo el caso de la radiofórmula para exponer que “el ‘gusto’ de la audiencia está, en gran parte, determinado por los directores artísticos encargados de la programación musical de cada una de las radios, que deciden todas las semanas cuáles son las canciones que entran y cuáles no en la programación, y qué número de ejecuciones se hará de cada una de ellas” (Buquet, 2002: 78)

3.2. La radio musical

3.2.1. Breve historia

Podemos establecer el inicio de “la radio especializada y de las radio-fórmulas (...) en los EE.UU. alrededor de los años 60” (Martí, 1900: 97). El cambio de planteamiento viene de la mano de la radiodifusión norteamericana que “había dirigido sus mensajes hacia audiencias compactas, cerradas” (Martí, 1990: 97), es decir, tenemos como punto de partida la especialización y segmentación de las audiencias. Durante los años 60 la música pop norteamericana había irrumpido en el panorama británico. Los jóvenes ya no prestaban atención a su radio pública: la *global jukebox* había

irrupido en el panorama. “La música era particularmente efectiva como barrera, como una manera de ser diferente y como identidad cultural” (Booth, M.Lewis, 1992: 120). Sin embargo, “mientras que la radio americana había convertido la música popular desde el principio en una de sus principales ofertas, la BBC no había seguido esta táctica, ya que consideraba a la música *rock* como una tendencia minoritaria más que como algo conveniente para la radio” (Booth, M.Lewis, 1992: 120). La aparición de las radios piratas terminó de configurar el panorama, “el nombre que les asignó el *establishment* era romántico y atractivo, y sus evidentes motivos comerciales fueron oscurecidos por su postura opositora” (Booth, M.Lewis, 1992: 122). En este contexto nació una de las primeras emisoras especializadas musicales de Europa, BBC Radio 1, que se define como un “pop service” (Barnard, 2000: 33), entendiendo “pop” como la abreviatura de “popular”: el ente público se acercaba así al público juvenil.

En España, en los años 60, la saturación del dial de OM aceleró la puesta en marcha de la frecuencia modulada como una oferta diferenciada” (Martí, 1990: 98). Otro factor para su nacimiento “estuvo vinculado a la implementación de la FM y, en general, a la mejora técnica y de la técnica productiva. El tercer factor lo encontramos en que “la implantación de la especialización y las radio-fórmulas fueron los derivados de la crisis del modelo radiodifusor americano ante la competencia de la televisión” (Martí, 1990: 98). Los orígenes de la radio en España hay que situarlos en el sector privado y hasta 1934 no se comienza a considerar la radiodifusión “como una función privativa del Estado” (Bustamante, 2006: 24 -27). Como consecuencia tenemos que “public radio and private radio have coexisted since its beginnings (both sectors exist on three levels: national, regional and local)” (Bonet et al., 2009: 90). Además el periodo dictatorial de Franco nos ha llevado a que “public service is relatively young (less than 30 years)” (ídem), lo que conduce a la búsqueda de formas de financiación que han provocado “a strong dependency on advertising” (ídem). La radio musical tuvo sus inicios en la denominada música clásica y el auge de la radio musical viene dado por el auge del *rock’n’roll* y es en “la confluencia entre los intereses de la industria discográfica y el público adolescente (...) donde adquiere su legitimación la radio musical” (Pedrero, 1996: 476).

3.2.2. Indefinición del término, multiplicidad de ofertas

“Music on the radio, as on television, seems to perform two main functions. It is an object of aesthetic pleasure in its own right, in record shows, concerts, recitals, and so on; and either by itself or in combination with words and/or sounds it performs an ancillary function in signifying something outside itself.” (Crisell, 1986: 51). La radio musical es “el primero y el más destacado exponente de la especialización de la oferta radiofónica” (Pedrero, 2000: 133). La especialización es una de las tendencias más consolidadas en el ámbito radiofónico español y catalán. “Sin embargo, las especializaciones no han ido mucho más allá de la música (casi siempre listas de éxito y formato Adult Contemporary)” (Bonet, 2005: 62).

La especialización viene dada por la vía del formato. En Estados Unidos, cuna del fenómeno, “había registrados 42 formatos principales al comienzo de la década de los noventa” (Pedrero, 1996: 476). En este sentido podemos hablar de una obligatoriedad en el caso español de la existencia de un servicio público como Radio 3. Según Pedrero, Radio 3 es la única que emite el formato “álbum orientado al rock” (2000: 194) en oposición a la saturación de emisoras de “éxitos actuales” (40 Principales) y “*adult contemporary*” (Cadena 100, Cadena Dial). “La falta de una política empresarial clara en materia de programación musical y la desconcertante indefinición e incoherencia en el diseño de las parrillas” (Pedrero, 1996: 482) es la causa de que la radio musical en España, más aún la pública, no quede bien posicionada en un género concreto⁵.

⁵ La utilización del género musical como estrategia programática ha sido una constante en el medio radiofónico. Desde el “strategic use of the noncurrent music” hasta la “confection of a ‘classic’ playlist” (Norberg, 1996: 77) que ha derivado en el predominio actual del *Adult Contemporary*. Por tanto, es de entender que dada la amplia dimensión de la música en los medios, multitud de géneros musicales estén presentes en la radio musical, como el Rock&Roll (Rothenbuhler, 2004). Especialmente importantes han

3.2.3. Radio temática musical y radiofórmula musical. *No es lo mismo.*

La “función de entretenimiento” que describe Merayo (1992: 23) es frecuentemente asociada a la programación musical radiofónica. “No hay que olvidar que al oyente de radio se le pueden pedir muchas cosas, pero nunca el esfuerzo en el acto de escuchar (...) la distracción puede proceder por la vía del más puro entretenimiento”. Y en el marco de esta función de entretenimiento encajan perfectamente las radiofórmulas musicales. Sobre la confusión entre qué es radio especializada temática y qué es radio-fórmula musical hay que aclarar que, en primer lugar, “las radiofórmulas o radios de formato constituyen una variante de la radio especializada” (Martí, 1990: 101). “La radiofórmula musical presenta una organización temática que se reitera cada cierto tiempo con modificación en el orden de las canciones, modo de presentación según cada uno de los *discjockeys* responsables de cada bloque o franja horaria” (Cebrián Herreros, 2007: 75). Para concretar más, existen tres aspectos fundamentales al definir los formatos de la radio especializada y son los *contenidos*, la *estructura* (hot clock música de listas, hot clock formato música y noticias) y el *estilo* (Martí, 1990: 107). Este factor del estilo es determinante y “equivale a su sello de identidad” (Martí, 1990: 117): el estilo. Además de la selección del material, se identifica con el papel de los presentadores en la formulación americana: disc jockeys (...). La institución del disc jockey no solamente supuso un cambio sustancial en los aspectos formales del discurso radiofónico, sino que alteró en gran medida los esquemas productivos de las emisoras” (idem).

3.2.4. Algunas tipologías

El gran problema de la radio especializada es su indefinición. Martí (1990: 121) recoge un conjunto de autores (Blume, 1978; Routt, 1978; Fornatale-Mills, 1980; Llull, Hesbacher, Bertrand, 1982; Díaz-Urrutia, 1986; G.Keith, 1987) que han intentado definir tipologías de radio especializada musical. Martí (1990: 124) establece una tipología para los formatos radiofónicos y que el citado autor considera “plenamente consolidados” (Martí, 1990: 125):

“**Los formatos basados en la música Rock y Pop**, denominados también de música de listas; están definidos por la actualidad de su música y su conexión con las últimas producciones de la industria discográfica. Acostumbran a tener dos variables, la más rabiosamente juvenil (target entre 14 y 25 años) (...) y la dirigida a un público no tan masivo por sus gustos musicales o por su cuadro de edad (entre 25 y 35), Rock de Álbum, Música Urbana, Pop para adultos, etc.”. Las principales modalidades de este formato son: “música de listas y rock de álbum”.

“**Los formatos basados esencialmente en la música del recuerdo**. Denominados también Vintage, Serie Oro, Oldies, Nostalgia, Buena Música, etc. Con numerosas variantes que integran la incorporación de música actual en la línea de autores consagrados y con un target preciso entre 35 y 45 años”. Las principales modalidades de este formato son: “pop para adultos; vintage; beautiful music-música amable y clásica.”

“**Los formatos étnicos**. Integrados esencialmente por música muy identificada con determinadas culturas y que toman este cariz en función del país donde emite (...). En España una especialización equiparable sería el flamenco.”

Mención aparte merecen los **formatos híbridos** que mezclan diversos contenidos, entre ellos la música, “como el subgénero Más Noticias.” (Martí, 1990: 137)

sido los estudios sobre la llamada música clásica y sobre todo la selección de las obras musicales y el canon estético que siguen este tipo de emisoras (Krämer, 2009) y el interés por conservar este tipo de emisoras (Stamm, 2005)

Influyen incluso causas no asociadas en principio a la música, como el feminismo (Engstrom, 2010) o la religión (Abelman et al., 2006). La relación entre música e identidad nacional transmitida a través de la radio también ha sido ampliamente estudiada; por ejemplo, el caso neozelandés (Dubber, 2007) o el norteamericano (Vancour, 2009)

El ámbito de la radio pirata también ha sido estudiado (Kemppainen, 2009). Asimismo la radio comunitaria (Dutta-Bergman et al., 2005; Crisell, 2006). También la radio musical asociada a los “colleges” británicos o estadounidenses (Waits, 2007; Wall, 2007) y en un caso especialmente interesante para nuestro trabajo, la influencia tiene la industria musical en la confección de una playlist en una “college radio” (Desztizch et al., 2007).

En el caso español, los estudios se han dirigido hacia las radiofórmulas musicales comerciales (Amoedo et al., 2008), con pocos trabajos sobre la radio especializada musical pública (Bonet et al., 2011).

Sin embargo, la obligatoriedad de los medios públicos como prestadores de servicio público ha puesto en la piqueta académica el estudio de la radio musical, frecuentemente menos legitimada que la radio generalista, especialmente en el caso de la radiofórmula musical pública. Especialmente en el caso británico, se han dado numerosos estudios (MacCabe, Stewart, 1986; Hesmondhalgh, 1998; Long, 2006; Iosifidis, 2009; Wall, Dubber, 2009; Hendy, 2000; Humphreys, 2008)

Otra clasificación la encontramos en MacFarland (1990: 60), que distingue tres maneras de clasificar los formatos de radio especializada musical:

- “Roots”. Según el origen de la música, por ejemplo el *reggae*, el country o el folk.
- “Targets”. Según el tipo de oyente, con la contraposición entre *contemporary hit radio* (CHR) y el *adult contemporary*.
- “Presentation”. Presentación de la música por un amplio grado de oyentes, por ejemplo, “easy listening, beautiful music”.

3.2.5. La importancia de la programación

3.2.5.1. Algunas clasificaciones

En el caso de los programas temáticos musicales existe el mismo problema en cuanto a su clasificación: la indefinición. Merayo (1992: 262) hace una clasificación “atendiendo al modo de producción del programa musical” en los que tendríamos dos tipos: “a) aquellos que ofrecen conciertos o recitales, ya sea en directo o en diferido; y b) los que se basan en lo que se ha denominado ‘sonidos recreados’, es decir, discos, cintas magnetofónicas, discos compactos, etc”. Para Martí (1990: 49) en los programas del género “musicales”, encontramos los siguientes subgéneros: “diario musical, *hits parades* o listas de éxitos, programas especializados en música y ediciones especiales.” El concepto de lista de reproducción está muy presente en la radio especializada musical. Es habitual la presencia de programas basados en listas de reproducción, los famosos Top de Éxitos, comunes sobre todo en las radiofórmulas musicales.

3.2.5.2. “Ratings by day, reputation by night”

La famosa frase de Frances Line, director de BBC Radio 2 durante los 80 ha regido la programación radiofónica musical. Esta política sitúa los gustos musicales al margen del *mainstream* en una franja programática marginal implica también “a process of cultural prioritization” (Barnard, 2000: 134): “That day time listeners use radio in a secondary way, as background, while evening listeners make a deliberate choice to *listen*; that minority musical tastes do not fit comfortably with the mainstream; thaminority tastes are more valid cultural forms than mainstream forms” (idem).

3.2.5.3. La diferenciación a través del género

“Provision for fans of specialist music has been one of the central ways in wich the BBC has distinguished itself as a public service broadcaster. (...) For the BBC, specialist music is music which appeals to specific groups of listeners-focusin on a specific genre of music or on curring-edge music from a range of genres” (Wall, Dubber, 2009: 28). Además, a través del género se han creado numerosas escenas musicales británicas. “Radio in both the United States and the United Kingdom has made a significant contribution to forming and sustaining both the idea of specialist music, and the fan and music-making cultures associated with specific specialist musics” (Hesmondhalgh 1998). De igual modo Radio 3 contribuyó a la creación de la escena musical en torno a la Movida Madrileña (Fouce, 2008). La definición de emisora-contendor de Radio 3 es palpable en las definiciones que se hace de ella:

“Radio 3 aborda músicas no comerciales, desde el folclore tradicional español hasta el *rock* o las músicas ancestrales de los más apartados rincones del planeta” (Caffarel, 2007: 129).

Ante tal miscelánea es difícil responder a la pregunta, ¿qué géneros musicales se emiten en la radio especializada musical? Por ejemplo, en la web de Radio 3 encontramos diferenciados seis géneros musicales: conciertos, rock&pop, músicas del mundo, electrónica, hip hop & funk, jazz & blues. Pero una respuesta más ajustada puede ser la dada por Federico Volpini:

“La programación de la cadena es un ser vivo que admitirá todas las expresiones de la cultura que puedan tener cabida. Radio 3 seguirá siendo una emisora cien por cien musical, porque la música es nuestra seña de identidad, pero traeremos nuevos contenidos y voces jóvenes” (Pedrero, 2000: 98).

3.2.5.4. La identificación de la audiencia con los programas

Radio 3 mantiene programas desde sus inicios Discópolis o Los Conciertos de Radio 3 y la audiencia se identifica con ellos. “Por lo general, los formatos juveniles atienden a una menor riqueza de contenidos, así como de su variación y

combinación en el tiempo, y presentan un ritmo y tono de mayor homogeneidad e intensidad en su narración” (Moreno, 1999: 110). Parece que en este caso no podemos decir que Radio 3 sea ni homogénea ni de menor riqueza. La figura del presentador también resulta fundamental para lograr la identificación con el público. Sobre todo para lograr la identificación entre programa y contenido, más aún en un servicio público. “En Radio 3 los DJ’s presentan sin renunciar a sus particulares opiniones y gustos musicales-un perfil muy homogéneo en conocimientos y actitudes en antena” (Pedrero, 1996: 486). En el caso de iCat fm encontramos el caso del *Delicatessen*.

3.2.6. El concepto de lista de reproducción en la radio especializada musical

En España, destaca la iniciativa de RAC 105, ya como operador privado, a la hora de publicar *playlists* colaborativas, con “*Envían’s la teva playlist*” y en la publicación de los listados de reproducción de sus programas⁶. La publicación de los listados de reproducción supone la transmisión en un texto de una gran parte del mensaje radiofónico, puesto que las *playlists* suponen la base de los programas temáticos musicales. “Si escuchamos textos de sonido, radiofónicos o no, mediante interacciones con la interfaz teclado/pantalla del ordenador, el modelo radiofónico es cuestionado en diversos niveles, desde la vigencia del modelo *broadcasting*.” (Fernández, 2009: 60). El estudio de la publicación de los listados de reproducción o *playlists* no ha sido especialmente objeto de interés por parte de la Academia. Sin embargo, encontramos un ejemplo interesante de “interactive playlists online” en un artículo de Huntsberger (2008) sobre la radio pública norteamericana WFMU⁷. El ejemplo combina la publicación del listado de canciones con un espacio donde los usuarios pueden publicar comentarios. “In this manner, the interactive playlists use the entertainment and information capabilities of broadcasting to provide the basis for the interactive experience of social media.” (Huntsberger, 2008). En el caso de la radio pública, la demanda es clara:

Imagen 1. Demanda *playlist* Spotify iCat fm



Fuente: <http://www.facebook.com/icatfm>

En España, en el ámbito de la radio privada se han realizado aportaciones académicas como el artículo de Amoedo et al. (2008). De las cuatro emisoras comerciales analizadas, todas excepto una publicaban los listados de reproducción de sus listas de éxitos, pero sólo una (Los 40 Principales) permitía la escucha *en streaming* de los temas. Por tanto, observamos que incluso en el caso de la radio comercial, con una intencionalidad y relación con la industria mucho más estrecha que la radio pública, no es frecuente la escucha *online* de los temas musicales. De este modo, tal y como señalan Amoedo et al (2008):

“Los sitios de las cadenas musicales en la red pueden ampliar la estrategia de programación, promoción y negocio de la cadena al mismo tiempo que aumentar el abanico de contenidos y servicios que tradicionalmente ofrece este tipo de radio en la antena analógica, fortaleciendo así el sello de identidad de la cadena en el mercado actual.”

⁶ <http://www.rac105.cat/la-teva-playlist>
<http://www.rac105.cat/blog/cancons-secretes>

⁷ <http://wfm.org>

3.3. Servicio público y radio especializada musical

3.3.1. Justificación y necesidad

El PSB (Public Service Broadcasting) en el ámbito radiofónico está frecuentemente unido a la información y poca atención se ha prestado al ámbito musical. Pero, ¿qué debería tener el servicio público? “We could say that public service radio is not a government propaganda service; it is not radio that is aimed at, or looking for, markets; it is a radio that forms part of, and is aimed at, society” (Bonet, Quijada, 2009: 6). Este punto de no intencionalidad comercial es fundamental en el caso de la radio musical. En líneas generales las menciones al concepto “música” en las políticas públicas son difusas y el nuevo panorama tecnológico desdibuja aún más el horizonte. Los términos más empleados son “cultura” y “calidad” para referirse a las líneas maestras que deben seguir. Debido a la inconcreción en las definiciones, podemos establecer los siguientes conceptos como fundamentales para entender la radio pública musical:

El concepto de **cultura**. “Radio and television must promote the arts and culture, broadcast existing works and cultural products, and support the creation of original works: theatre, concerts, and also light music or variety programs” (UNESCO, WRTC, 2001: 18). La función educadora es uno de los pilares del servicio público. “Es sin embargo fácil que la producción musical se convierta en algo vacío de pensamiento y de sentimiento, sin relación con una profunda conciencia de la educación y de la índole natural” (Adorno, 1966: 21). Esta visión, aunque no referida al caso de los medios públicos, sirve para comprender la función instructiva y significativa que Adorno considera debe tener la música.

El término **calidad** también es importante. En sus inicios la radio musical “de calidad” era asociada a la **educación** de la ciudadanía y hacia ese ámbito fueron encaminadas las políticas musicales en los primeros años del PSB. La importancia de velar por la calidad de los contenidos corresponde a los organismos reguladores de contenidos. Aunque en España no existe un Consejo del Audiovisual, sí lo hay en Cataluña y a este respecto se establece que una de las funciones del CAC es la de velar por el cumplimiento “dels principis de pluralisme polític, social, religiós, cultural i de pensament” (*Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*). Incluso la *Llei de la Comunicació Audiovisual de Catalunya* (2005) señala “l'objectiu d'assegurar la coherència de models i també el pluralisme cultural i lingüístic”.

La **libertad** y **credibilidad** de los medios públicos es básica para entender que la programación de las radios musicales públicas no está sujeta a los dictados de la industria. “The principle of media freedom may itself be supported on grounds of long-term benefits to society that are not immediately apparent to many individual citizens” (Papathanassopoulos, 2008). El concepto de *credibilidad de los medios*, definido por McQuail (2008) se entiende como “a normative notion that underlies the balance of freedom and social responsibility across media structure, performance, and product” (Min, 2008). El papel de las radios musicales públicas como prescriptoras fiables aumentará cuanto más aumente su credibilidad.

La **transparencia** es un factor especialmente relevante en el caso de la radio musical pública. En este sentido la AER (2009)⁸, en respuesta a la *2009 Broadcasting Communication*, exigía a los radiodifusores públicos: “Transparency: separation of public and commercial activities, as well as cost allocation to profit centres”.

De acuerdo con los modelos de Jakubowicz (2006: 3), iCat fm “would represent the “everything is legitimate model”. While being aware of the competitive environment and conscious of the fact that a radio station that is not being listened to is one that does not exist, iCat fm attempts to reach the maximum number of people possible by means of different technological platforms” (Bonet et al., 2011). “MyBBCRadio would use peer to peer technology to provide thousands or millions of individual radio services created by audiences themselves” (Jakubowicz, 2006: 12). Radio 3

⁸ Association Européenne des Radios.

también podría situarse en ese tercer modelo, aunque aún no presenta un cambio muy significativo del PSB al PSM en su página web.

La apuesta del servicio público por la especialización radiofónica queda clara. “The creation of more choice in radio listening has been a public policy goal of many western European governments for most of the past two decades” (Hendy, 2000: 216). En el caso de la radio especializada musical, la justificación del servicio público ha sido cuestionada. Desde el ejemplo de las radios piratas (Kemppainen, 2009) hasta las críticas a las radios de titularidad pública cuya base es música del *mainstream*, como BBC Radio 1. “Public radio stations strive to provide listeners alternative forms of programming that typically are not addressed by commercial broadcasters, usually for reason of economics” (Keith C., 1987: 179). Esta idea se puede resumir en lo que Moe (2010) define como “merit good”: “With a conceived market failure as a starting point, merit good arguments invariably lead one to consider single programme genres or services instead of broad remits”. El concepto queda un poco más desglosado más adelante: “Even the most eager supporters of a market liberalist approach would agree: Fowler and Brenner (1982, 252–255) admit that the market will fail to fulfil some kinds of broadcasting services. They liken such services with city parks. In their view, channels outside the market could provide local news and cultural content” (Moe, 2008). Por tanto, se deja en manos de los medios de titularidad pública lo que es un “bien público”, que en este caso se entiende como aquellos programas y/o géneros que a los operadores comerciales no les resulta rentable. El caso más paradigmático es el de la música clásica, aunque tenemos en España el caso reciente de la fallida Sinfo Radio, la emisión de programación tanto radiofónica como televisiva corresponde a los medios de titularidad pública.

“The business of commercial radio is the selling of audiences to advertizers. This is, of course, not done in any direct manner; the audience has to be translated into statistical facts before it can be sold to advertizers.” (Stiernstedt, 2008: 113). Aquí se introducen dos ideas fundamentales: la mercadería de la audiencia y la financiación publicitaria de los medios. Parece claro que la traducción de la audiencia en números vendibles a los anunciantes no es una preocupación en el caso de la radio pública. Sin embargo, de las 14 corporaciones audiovisuales públicas españolas, tan sólo CRTVE y la CEXMA no contemplan la financiación publicitaria para sus emisoras de radio. “Classical music is a mainstay for most NPR-affiliated Public radio stations. Many Public radio stations are content to air classical music around the clock, while others choose to set aside portions of the broadcast day for classical programming” (Keith C., 1987: 179). De estas definiciones podríamos desprender la principal crítica que se hace a la radio musical: el tipo de música emitida. Es decir, se entiende que la radio pública debe emitir música al margen del *mainstream* y que emiten las radiofórmulas musicales comerciales. Por tanto, el formato *easy listening* que define Keith (1987: 78) frecuentemente asociado al *Top 40* de la radiofórmula musical comercial y cuestionado en el caso de la radio de titularidad pública.

La perspectiva desde la radio privada es muy diferente, tal y como expuso Jaume Baró, subdirector de la Cadena 40 Principales, durante el *1er Congrés de la Ràdio a Catalunya*: “Tinc el dubte de si realment aquest país està preparat per a assumir una oferta àmplia de programació especialitzada. A mi, doncs m’agradaria saber què passaria si demà engegués una ràdio musical que dedicqués tota la seva programació, per exemple, a posar cançons dels Beatles o a posar un gènere molt determinat i molt específic de música.” (Baró, 1996: 164). Pues bien, no existe una emisora especializada pero sí un programa en Radio 5, de titularidad pública, dedicado a la temática que mencionaba el ponente⁹.

3.3.2. El caso español

3.3.2.1. Apuntes sobre la estructura del mercado: la competencia de las radiofórmulas

La radio musical tiene una presencia importante en el sector privado, sin embargo no ofrecen el mismo servicio que la radio pública. Existe una diferencia fundamental entre la radio de titularidad pública y la privada, la orientación comercial. En palabras de Luis Merino, director de las Cadenas Musicales de la SER (Pedrero, 2000: 200): “La radio

⁹ <http://www.rtve.es/podcast/radio-5/los-beatles-en-r5>

musical comercial, está obligada a creer en la sociedad de consumo. Nosotros no difundimos materias primas, ya se llamen música “*indie*” o cualquier otra muestra de rabiosa novedad musical; esa tarea la tienen o la deberían tener asignada la radio pública y las emisoras locales y piratas. En la radio musical comercial sólo se puede emitir el fruto ya madurado, o, como mucho, el que está a punto de madurar.”

Lo cierto es que en un mercado saturado de “*adults contemporaries*” (ver datos EGM, 2010) se hace necesaria la oferta de Radio 3 e iCat fm para satisfacer las demandas de una parte de la audiencia, aunque sus resultados numéricos disten mucho de ser buenos. Según datos de la última oleada del EGM (primer trimestre de 2011) en España se contabilizan 49 emisoras especializadas musicales de ámbito nacional. Teniendo en cuenta que la única emisora de ámbito nacional es Radio 3 y que en el terreno autonómico tan sólo Cataluña, País Vasco, Galicia, Andalucía, la Región de Murcia, Aragón y la Comunidad Valenciana cuentan con una emisora temática musical o radiofórmula musical, parece que la competencia es muy desigual. Aunque es cierto que la radio especializada musical pública “aguanta” bastante bien el embiste de las radiofórmulas, las diferencias de audiencia son grandes. La emisora nacional, Radio 3, según el EGM (febrero-noviembre 2010) tuvo el 2% de audiencia (hertziana), mientras que los 40 Principales, la más escuchada, obtuvo una cuota del 20%. En el caso catalán, la emisora temática musical, iCat fm, que, como bien recogen Bonet et al. (2011)¹⁰ tiene como objetivo “to promote the consumption of culture beyond the strict broadcasting of music, which is another public service objective”, obtuvo en Cataluña 428 usuarios únicos frente a los 39000 de los 40 Principales. Asimismo, la indefinición ha hecho que algunas emisoras sean muy difíciles de clasificar. El máximo exponente es Radio 3, que según Martí (1990: 139) se puede definir como una emisora de formato “Música Urbana”.

2.3.2.2. La política musical

El entramado de documentos legales tanto a nivel estatal como autonómico es complejo pero una cosa podemos definir: en el ámbito legislativo, la radio especializada musical de titularidad pública presenta una gran indefinición. Calidad y cultura son dos conceptos que, de manera vaga, se suelen relacionar con la radio especializada musical en los textos legales españoles. Pedrero encuentra el germen de la radio musical en España en el Decreto de 23 de diciembre de 1964, el Plan Transitorio de Ondas Medias. “Lo cierto es que aquella disposición, que obligaba a todas las compañías que emitían en onda media y frecuencia modulada a difundir contenidos distintos por cada señal, brindó a la gran mayoría de cadenas la excusa perfecta para construir una programación basada fundamentalmente en la música.” (1996: 481)

Así se definían las líneas maestras para el futuro de Radio 3 en el *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado* (2005):

“Debe cumplir en nuestro panorama nacional radiofónico el papel de plataforma de los gustos jóvenes, de radio crítica y participativa, representativa de los múltiples segmentos que integran ese segmento de edad. Para ello debe abrirse más a la innovación en conexión con nuestra industria discográfica independiente de repertorio nacional. Puede hacerse cargo asimismo de la información y los contenidos de actividades culturales alternativas y de la expresión de movimientos sociales renovadores, en la óptica siempre de la formación y la integración social de los jóvenes”. De aquí se desprende una constante en las políticas musicales: la **promoción de la identidad cultural**. El servicio público no se concibe como un elemento aglutinador de culturas sino como un altavoz para esa parte de la industria discográfica nacional que no tiene cabida en las radiofórmulas, pero todo con un espíritu crítico e innovador. El concepto de calidad, como una de las bases del servicio público es algo difuso. En la definición de Radio 3 no vemos ninguna mención al concepto de “calidad”, lo que se remarca en la definición de Radio Clásica en el citado documento: “Debe ampliar su gama de opciones en la música, completando esta línea con una apertura a otros géneros musicales de calidad y con una mayor atención dirigida al conjunto

¹⁰ Aunque no es objeto de estudio en este trabajo realizar un recorrido histórico y explicativo de Radio 3 e iCat fm se recomiendan las lecturas de Pedrero (1996) para Radio 3 y Bonet et al. (2011) para iCat fm. Asimismo, para el resto de **emisoras y bitcasters** de las corporaciones audiovisuales autonómicas se recomienda consultar sus páginas web oficiales, referenciadas al final de este trabajo.

de las artes clásicas: espectáculos en vivo y artes plásticas sobre todo.” Las definiciones desde el ente público son tan vagas hasta el punto que en el citado Informe se define a Radio 3 “para la innovación” y a Radio Clásica como “de música culta”.

El caso catalán no es más definitorio que el español. No hay más que ver la definición que hace la CCMA de la emisora “iCat fm és un nou model de ràdio avançat, multimèdia i completament vinculat a Internet”. En este caso hay una diferencia, el **idioma**, con la obligación de cumplir con el “50% del temps d’emissió en català” y con la famosa disposición, promovida por la ACIC¹¹, de emitir el 25% de la música en catalán, establecido en la Llei de Política Lingüística (1998)¹²

2.3.2.3. El coste económico

Un aspecto es clave para la justificación de los medios públicos en la actual sociedad capitalista: su coste económico y una vez más el Ofcom es pionero en la publicación del gasto público de los medios (BBC Trust, 2010). En Cataluña el contrato-programa entre la Generalitat y la antigua CCRTV (2006) así como la publicación de las Memorias Anuales, aunque desde hace muy poco tiempo,¹³ suponen un avance en la transparencia de la gestión. En Cataluña el coste de los gastos se calcula para las cuatro emisoras de Catalunya Ràdio. El problema que presenta es que no es el mismo coste el de una radio musical que el de una radio dedicada a la información. Lo que queda claro a la vista de las últimas cuentas anuales publicadas (2009) es que el servicio radiodifusor público catalán supuso un gasto de 1.648.384€. Caso aparte es RTVE de la que no se pueden encontrar disponibles las memorias y lo mismo que el contrato-programa, sólo disponible para los medios y establecido en la Ley sobre la Radio y Televisión de titularidad estatal. Asimismo en los Presupuestos Generales se destina una partida global a la financiación del ente público, por lo que es difícil saber qué parte se destina a la radio, aunque no se pueden sobrepasar los 1.200 millones de euros que fija como techo la Ley de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española (2009). Las comunicaciones se limitan al control de las sesiones parlamentarias de discusión sobre la Memoria Anual sobre el cumplimiento de la función de servicio público de RTVE y sus Sociedades y a la publicación de notas de prensa.

3.3.2.4. Un ejemplo cercano

En el caso catalán la lengua es un factor importante en el papel de servicio público de la radio de titularidad pública. Esta norma también se aplica al caso de la radio especializada musical. Como exponía Joan M. Clavaguera, director de las emisoras de Catalunya Ràdio en el *1er Congrés de la Ràdio a Catalunya*, referido a la justificación de RAC 105 como servicio público, dado que es una radiofórmula musical¹⁴: “RAC 105, en el moment en què va nèixer, era una emisora pública absolutament necessària en el nostre país; i, en aquests moments, potser no de manera tan justificada, però, encara considero que continua essent necessària perquè la normalització de la llengua no es podia fer des del terreny de la ràdio generalista, sinó també des de la radiofòrmula musical” (Clavaguera, 1996: 67). Asimismo, no sólo la lengua en la que se emite sino el idioma de la música que se radio es fundamental para la justificación del servicio público, como en el caso de RAC 105 que ofrece “uns gèneres de cantautors catalans de manera també important” (Clavaguera, 1996: 68). La radio pública debe ser global e incluir a todo el mundo, puesto que se debe a la ciudadanía. Desde esta perspectiva se podría incluir la radiofórmula musical. “Si no s’entén des d’aquesta globalitat, és impossible analitzar el nostre fenomen” (Clavaguera, 1996: 73).

¹¹ Associació de Cantants i Intèrprets Professionals en Llengua Catalana.

¹² Para ampliar la información sobre el marco jurídico catalán se recomienda la Llei de la Comunicació Audiovisual a Catalunya (2005), el Contrato-programa 2006-2009 (GENCAT, CCRTV, 2006) y el Pla d’Activitats 2010 de la CCMA.

¹³ Para ampliar la información consultar las Memorias Anuales de 2008, 2009a y 2009b (CCMA)

¹⁴ Recordemos que RAC 105 pasó a manos del Grupo Godó en 1998.

3.3.3. Un nuevo enfoque

La “digital promise” “creates the space for meaningful public choice and more local participation, and that enables the listener to become a more active consumer and citizen” (Hendy: 2000: 221). Es cierto que aunque parecen claras las bases del servicio público, tal y como expone Bardoel (2008) es un “concepto negociado”. “As such this is a negotiated concept that results from a process of political struggle, social debate, and academic reflection and differs from country to country and from period to period, reflecting national media policies and research traditions”. Por tanto, parece claro que cada país adapta el concepto a su identidad y valores. Internet ha supuesto el medio radiofónico dos novedades, “radio-on-demand and niche music broadcast formats.” (Wall, 2004: 34). Queda claro que la tecnología de Internet ha supuesto un impulso para el salto hacia el PSM en lo que Nissen (2006: 13) llama “individualización del mensaje”, es decir, el paso de unos *broadcasters* difusores masivos de mensajes a unos medios en los que el usuario tiene cada vez más poder. Como continua el citado autor: “This shift in the balance of power from the broadcaster to the user will probably also lead to a change in the way the audience is understood”. Por tanto, parece que la audiencia como masa ya no es un concepto válido en este nuevo entorno. Así, el llamado paso del PSB al PSM supone el panorama actual y futuro de los medios de comunicación públicos. Nissen (2006), desde un informe institucional, desarrolla bastante el concepto que se continúa en autores “clásicos” del área como Jakubowitz (2007) y Bardoel, Ferrell Lowe (2007)¹⁵.

3.3.3.1 Del PSB al PSM. Los Servicios Interactivos en Internet

Tras el fracaso del DAB, aunque aún “vivo” en Reino Unido, y en la venta de receptores de TDT verdaderamente interactivos (los MHP), que suponían otra vía de acceso a la interactividad, parece que el futuro de los servicios interactivos en radio se encuentra en Internet. Hasta el DCMS¹⁶ reconoce que “the Internet, mobile broadband, in particular, will have a role in radio’s future” (DCMS, 2009: 94). Sin embargo, el sector privado hace presión y acusa a los “public service broadcasters’ involvement in the new digital media has also been attacked as ‘a waste of public money’” (Humphreys, 2008). Donders y Pauwels (2010: 137) plantean la necesidad de realizar un “*ex ante test* (...) but whether a test that seems to be the provisional end point of the Commission’s practice in the field of public service broadcasting can add to the rethinking of broadcasting policies in a manner orientated to public service media.”

Algunos países ya tienen clara la obligatoriedad del cambio, “the BBC is again a test bed for the creation of new content services by harnessing emerging technology and has a key role in the development of Public Service Media both in theory and practice” (Brown, Goodwin, 2010: 34). Tal y como señalan los autores este cambio pasa por una transformación de la cadena de valor. Tal es la importancia que se le da que el propio DCMS considera que una de las maneras de realizar el servicio público es a través de la “television, radio and online services” (DCMS, 2009: 3). Además se produjo un cambio notable en el servicio al ciudadano, el BBC Trust, una adaptación del “public value test” sugerido por el Protocolo de Amsterdam e incluso con iniciativas al margen del broadcasting como el BBC Digital Curriculum (2004). “The pressure on the current system is already becoming obvious, as commercial broadcasters are seeking to scale back their level of provision of UK-produced children’s content, news and regional programming.” (Iosifidis, 2009: 262). Esta polémica no se ha trasladado en el caso de los contenidos musicales, en el *Putting the Viewers First* (2009) el 78% de los británicos considera que su servicio público hace una buena transmisión de los eventos culturales del Reino Unido, entre ellos la música (Ofcom, 2009: 22).

3.3.3.2 “Demoting broadcasting”

Podemos seguir la aproximación que hace Moe (2011) sobre los cuatro modelos de adaptación del servicio público a las nuevas tecnologías, en el tercero “Third approach: demoting broadcasting” (59), el ejemplo de la BBC es

¹⁵ Para más información se recomienda la Ley General de Comunicación Audiovisual (2010), la Ley de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal (2006) así como las transcripciones de las Sesiones de Control de RTVE en el Parlamento, referenciadas.

¹⁶ *Department for Culture Media and Sport* (UK)

paradigmático como una aproximación que “it neither widens the broadcasting concept to fit a new context, nor adds specific services on the side, but approximates a media-neutral approach” (60). Sin embargo, la definición dada en el Royal Charter (2006) obliga a que “the British approach does equalize New media platforms in a much clearer way” (60), aunque siempre con los broadcasters como eje central.

En el caso español, el “Artículo 19. Promoción de la sociedad de la información” del *Mandato Marco a la Corporación RTVE del 4 de diciembre de 2007* especifica que la Corporación “seguirá explorando y desarrollando nuevos servicios conexos o interactivos, a través de su oferta de servicios de información en línea, susceptibles de enriquecer o completar sus contenidos”. Aquí podemos observar que la prioridad para RTVE es la información y no se hace mención alguna en el texto a la promoción y difusión de contenidos musicales, excepto en el artículo 34 en el que establece la obligatoriedad de generar producción televisiva de temática musical (nada comenta acerca de la radio). Sin embargo, resulta evidente que a pesar de la creación de una División Interactiva, “RTVE.es still maintains a strong commercial orientation which mirrors the ethos of TVE.” (Brevini, 2010: 353). A pesar de los intentos recogidos en el Manual de Estilo de RTVE para Medios Interactivos (2011), “RTVE debe estar allí donde se encuentren los ciudadanos, por lo que debe ser activa en las redes sociales”.

3.3.3.3. Características y dificultades tecnológicas

Uno de los problemas que presenta la compresión de audio es la propiedad de los codecs, como son “Apple Quick-Time, RealNetworks y Windows Media” o el estándar “MPEG” (Austerberry, 2002: 123). En contraposición tenemos los codecs de código abierto, como el “Ogg Vorbis” (Austerberry, 2002: 125). Asimismo, la pérdida de calidad en el audio es una condición *sine qua non* en la emisión en *streaming*. “Los codecs de audio sin pérdida limitan la posibilidad de reducir radicalmente las velocidades de datos. Para conseguir las velocidades que demandan las aplicaciones streaming, los desarrolladores tienen que pasarse a los codecs con pérdida.” (Austerberry, 2002: 111). Ya expresó Ribes (2001) en su tesis, las dificultades tecnológicas que presentaban las *bitcasters* para servir audio en *streaming*.

3.3.3.4. El “escollo” de los derechos de autor

La autoría individual o colectiva es un concepto fundamental en los derechos de autor (Bently, 2009). En el caso español, “la presencia continua de la SGAE en los medios, gracias a sus campañas anti-piratería y la imposición de un canon en los soportes digitales (...) han dotado a esta entidad de una especie de halo de oficialidad, como si fuera una solución única. Pero no es así, se trata de una empresa particular que ofrece un servicio a sus clientes, como otras sociedades similares.” (Vergara, Ruiz, 2007: 388). En tanto que la música es un negocio, la SGAE establece unas tarifas para la difusión de las obras musicales de sus asociados. Basta observar su página web para hacerse una idea del coste económico que supone ofrecer un tema en *streaming*. Las emisoras deben pagar por radiar los éxitos (emisoras de radio)¹⁷, teniendo en cuenta la doble tarifa de derechos de comunicación pública y de reproducción. En el caso de emisoras consideradas de categoría especial (SGAE, 2011: 4), es decir, las que tienen un ámbito difusor de más de 1.000.000 de habitantes, el gasto mensual asciende a 561,68€ que “se aplicarán separadamente a todas y cada una de las frecuencias de que sea titular la entidad de radiodifusión”. Lo más importante de esto es que la SGAE considera que el abono de estas tarifas no autoriza a “la transmisión de las obras del repertorio a través de redes del tipo Internet”. En este sentido la SGAE establece que “las entidades que prestan sus servicios de televisión a través de protocolo internet (TVIP), a efectos de la aplicación de las tarifas del presente epígrafe, se clasificarán atendiendo al número de accesos mensuales” (SGAE, 2011: 14). Este punto también es aplicable a la radio. Por lo tanto, una emisora que también sea *bitcaster*, como iCat fm, que cuenta con un número de accesos considerable, deberá abonar una suma igualmente considerable. Para ofrecer la música en *streaming* la emisora deberá abonar la tarifa de “Obras audiovisuales SGAE en

¹⁷ <http://www.tarifas-generales-sgae.es/es/radiodifusion-y-cable/emisoras-de-radio>

Redes Digitales Interactivas”¹⁸ que establece el coste para la “Explotación digital a la carta, con o sin descarga (Puesta a disposición)”. Lo cierto es que el artista debe obtener un beneficio económico pero para las radios especializadas musicales resulta difícil ofrecer los contenidos musicales junto con los listados de reproducción de los programas, máxime para la radio pública, desvinculada de la industria.

3.3.3.5. Para y con la ciudadanía

En Cataluña, el contrato-programa 2006-2009 ya establece que la antigua CCRTV debe “facilitar l'accés de tota la ciutadania a les noves tecnologies de la informació i la comunicació, especialmente a internet, i a la tecnología digital terrestre” (GENCAT, CCRTV, 2006). Como obligación para y con la ciudadanía, los actores políticos deben tomar el riesgo de “to keep a keen eye on linguistic and cultural differences, rather than copying arrangements across borders” (Moe, 2011: 66). Esta significación cultural resulta primordial en el caso de la radio especializada musical, las comunicaciones a través de las nuevas tecnologías. “The Web 2.0 environment (...) should allow for this possibility, but not only for Web based broadcasters, also for those still using the airwaves (Bonet, Quijada, 2009: 13). Y en este sentido, tal y como señalan los autores, iCat fm está trabajando. Y es que “la radio pública será, en definitiva, la radio de la participación ciudadana” (Caffarel, 2007: 134).

3.4. Servicios de música en *streaming*, ¿oportunidad o amenaza para la radio musical?

3.4.1. Múltiples interrogantes

Los servicios de *streaming* presentan una gran complejidad de análisis debido a sus características: ¿Quién es el propietario? ¿Quién proporciona los contenidos? ¿Qué contenidos se distribuyen? ¿Quién paga la publicidad? ¿Qué se publicita? ¿Qué uso se hace de la autopromoción? ¿Con qué intencionalidad? En definitiva, se plantean múltiples interrogantes.

El papel del locutor radiofónico como prescriptor de contenidos es algo intrínseco a la radio como medio y más aún en su especialización musical. Sin embargo, existen actualmente muchos sistemas llamados “de recomendación musical” que “para sugerir al usuario música que estiman afín a sus gustos, utilizan filtrado colaborativo” (López, Rodríguez: 2004). Un ejemplo es Pandora o Last.fm¹⁹. Continúan los citados autores que “es precisamente esta subjetividad lo que hace que estos sistemas de recomendación musical sean tan parecidos a la radio especializada musical. Pero al mismo tiempo plantean el problema de la dificultad de crear un sistema automático que organice la información. Por lo tanto, “parece razonable que el algoritmo de clasificación debe basarse en criterios sólidos independientemente de la naturaleza de la información que maneje.”

Además debemos considerar al servicio de *streaming* como una plataforma donde caben múltiples negocios que “adicionalmente a su rublo principal, promueven también otros negocios” (Buquet, 2003: 65). Asimismo constituyen una estrategia de la industria contra los servicios P2P y al desarrollo de “sistemas de intercambio de archivos protegidos” (Buquet, 2003: 70). Este punto es importante por su doble vertiente de control de los contenidos y de los usuarios que acceden a ellos. La industria dispone así de información muy valiosa que antes de la aparición del *streaming* era impensable. De este modo la industria ha participado activamente con la creación de plataformas por suscripción como *MusicNet*, conformada por BMG, WMG y EMI, *PressPlay*, creada por Sony y UMG. Además un grupo de comunicación como *Bertelsmann* participó a través de su filial discográfica en la iniciativa *MyPlay*, *Vivendi* fue propietario de *mp3.com*, después lo fue CNET Networks que fue adquirida por CBS Interactive; fuera del ámbito discográfico *AOL Time Warner* participa con el canal *AOL Music Channel* y la CBS es propietaria del servicio *Last.fm*. En el caso español teníamos la iniciativa *Weblisten*, un servicio *premium* apoyado por la AIE y la SGAE. Todos estos procesos provocan una

¹⁸ <http://www.tarifas-generales-sgae.es/es/reproduccion-mecanica/obras-audiovisuales-sgae-en-redes-digitales-interactivas>

¹⁹ <http://www.pandora.com/restricted>
<http://www.lastfm.es>

concentración del catálogo en pocas plataformas por lo que se convierte en “negocios cerrados en la medida que solo conceden la licencia de explotación de sus catálogos a sus socios comerciales” (Buquet, 2003: 72). Otra concentración horizontal se produce en la “promoción cruzada entre los sitios de una misma corporación” (Buquet, 2003: 73). En el caso de **Spotify**, se trata de una compañía generada al margen de la industria. Pertenece a la empresa Spotify AB y utiliza un códec de audio, Vorbis Ogg, de código libre. Por lo tanto, si tuviéramos que incluirlo en un sector industrial, sería la Industria del Software. Por otro lado, es un actor muy importante en el mundo Internet que “has some very important parallels with the cultural industries” (Hesmondhalgh, 2002: 13).

En la denominada “free circulation of information” (Flichy, 1999: 36) la resistencia al usuario a pagar por los contenidos y de la industria a ofrecerlos gratuitamente ha provocado el surgimiento de estrategias como el servicio *Premium*, la limitación en el número de horas de escucha o de una cantidad de canciones. Esta diferencia es fundamental con respecto a los servicios de intercambio gratuito de archivos en los que “el usuario está acostumbrado a no tener ningún límite” (Buquet, 2003: 78).

3.4.2. Los sistemas de recomendación musical. La apropiación de la figura del prescriptor

Los servicios de **streaming** de música nacidos en el seno de Internet y las comunidades virtuales han sido estudiados desde múltiples perspectivas. Lo interesante del servicio son las posibilidades que ofrece, “the initial applications very much followed the functions of the CD-ROM: training, corporate communications, marketing and entertainment” (Austerberry, 2005: 136) y sus posibilidades son estudiadas por la industria, “casi todos los negocios del mercado de la música en la Red trabajan con esta posibilidad (Buquet, 2003: 64)²⁰. El catálogo disponible es una de las bases de estos servicios de música en *streaming*. Spotify permite el “acceso gratuito al 80% del contenido musical de todo el mundo” (Emprendedores, 2009).

El concepto de “inteligencia colectiva” descrito por Lévy (2004) es la base de estos sistemas, más aún ya que “el intelecto colectivo construye y reconstruye su identidad por intermedio del mundo virtual que lo expresa” (Lévy, 2004; p.95). La “fuerza” reside en que muchos usuarios aportarán mayor conocimiento que uno sólo, aunque este individuo sea un experto reconocido, como ocurre con muchos conductores de programas radiofónicos. Dentro del citado concepto de “inteligencia colectiva”) existen algunas voces discordantes: “And this organization of audiences into what Lévy calls knowledge communities allows them to exert a greater aggregate power in their negotiations with media producers. The emergent knowledge culture will never fully escape the influence of commodity culture operates” (Jenkins, 2006: 27). Jenkins apunta el dilema entre la “collective intelligence and the Expert Paradigm” (2006, 50). Por tanto, se trataría de esta oposición entre la idea de “la unión hace la fuerza” o la necesidad de un líder de opinión que marque la tendencia dominante en un determinado tema. “What holds a collective intelligence together is not the possession of knowledge, which is relatively static, but the social process of acquiring knowledge, which is dynamic and participatory, continually testing and reaffirming the group’s social ties.” (Jenkins, 2006: 54)

Por lo tanto, el factor humano parece fundamental y, sobre todo, difícil de duplicar por los sistemas de recomendación “digitales”. En este mercado en el que las radios *online* han tenido una gran importancia, las *playlists* constituyen un punto fundamental de estos servicios de *streaming*. El término, que ya proviene de la radio especializada musical, consiste en un listado de canciones que pueden ser ofrecidas por un proveedor o, y aquí está la novedad de Internet, confeccionadas por el propio usuario. Un nuevo paso se está produciendo en la actualidad en el caso de Spotify, que ya está en negociaciones con Facebook para integrar el servicio de música en *streaming* dentro de esta red social (Cuatro, 2011).

²⁰ Aunque no es objeto de profundización en este trabajo se recomiendan algunas lecturas, referenciadas al final de este trabajo, desde la lógica empresarial y de negocio (Rayburn: 2005), una visión tecnológica del video *streaming* (Simpson: 2009) o una aproximación conceptual (Mack: 2002). Asimismo también ha habido un interés por las prácticas de escucha y los cambios que ha comportado (de Aguilera, Adell, 2008).

3.4.3. ¿Alternativas a la radio convencional?

“La Red permite la posibilidad de hacer popular a quienes antes tenían el acceso restringido a otros medios de comunicación” (Buquet, 2003: 74). De este modo se entiende que el libre acceso a los contenidos musicales supone un mayor conocimiento para el usuario en cuanto a géneros. Asimismo la aparición de las licencias *Creative Commons* vinculadas al mundo Internet, han generado nuevas dudas al respecto ya que normalmente la música disponible está en línea, como en *MySpace*, *Goeat*, *Spotify* o *Last.fm*, o es de pago. El impacto de las bandas locales como elementos productores y distribuidores gracias a Internet ha supuesto un replanteamiento por parte de la industria musical que ha propiciado que los roles de las audiencias, productores, artistas o intérpretes, se haya difuminado. De tal manera que la confusión entre productor y consumidor hace que la jerarquización de la cadena de valor de la industria musical no sea tan clara como antes de la aparición de Internet.

Ya apuntaba Bellanger a principios de los noventa (1992: 181) que las “nouvelles sources de divertissement sonore” serían una de las salidas al consumo de los usuarios. De nuevo se incide en la idea del entretenimiento. Del mismo modo expone Franquet (1999: 97): “El consum tendeix a incrementar-se i un dels aspectes més significatius d’aquesta acceptació massiva és l’arribada de les aplicacions multimèdia amb la utilització de la tecnologia *streaming*. La transmissió d’àudio i vídeo en temps real permet imaginar la xarxa com un veritable mitjà de comunicació de masses”. Parece que el panorama actual es muy parecido. Dentro del entorno digital, Cebrián Herreros (2007: 101) identifica lo que denomina “ciberradio”, en la que encontramos la “*Interactividad vinculada a la programación asincrónica*.”

3.5. El usuario activo. Los nuevos consumos del producto cultural musical en el medio radiofónico.

3.5.1. Una práctica habitual: la participación de los oyentes en los programas de radio

Tal y como señala Herrera (2003: 149), una de las modalidades de participación del oyente es la de “*aportar información*” en tanto que “los oyentes pueden aportar información en calidad de expertos y en virtud de su conocimiento profesional de la disciplina a la que se aluda”. En este contexto, la irrupción de las redes sociales *online* ha configurado un nuevo espacio comunicativo en el que aún queda por determinar cuál será su alcance. Lo que queda claro es que las lógicas de participación ya están medianamente establecidas, sólo queda implementarlas eficazmente.

3.5.2. Las nuevas vías de comunicación con el oyente

“The various perceived benefits of digitalized radio can be grouped around three main headings: more choice, more democracy, and more interactivity” (Hendy, 200: 216). Si hay un país que ha llevado la delantera en cuanto a la implementación de servicios interactivos en la radio pública, es Reino Unido, con la BBC. El caso de la radio británica, la presencia de los medios públicos en Internet es una política promovida ya desde el *Digital Britain* (2009). Por tanto, ha generado la expectación de la comunidad científica en cuanto a su estudio. En el caso de la radio musical, Bethany (2009) expone el caso de BBC Radio 1, la emisora musical pública de mayor tradición y audiencia en Gran Bretaña. Los usuarios contestaron a unas preguntas relacionadas con la presencia en Internet de la emisora. Los resultados se engloban en lo que el autor denomina “New media, old habits and new concerns” (ídem: 50). “For an organization like BBC Radio to best serve its listeners’ requirements in terms of message board provision, it needs to first decide what its purpose is and how it understands and communicates its own interactivity” (Bethany, 2009: 24).

3.5.3. Los jóvenes y la radio especializada musical

Aparte de casos como YouthWorx, un proyecto de radio juvenil desarrollada en el ámbito de una institución educativa australiana para colectivos desfavorecidos y que Podkalicka (2009) define como “the lived auditory experience of radio-making, with listening practices at the heart of the process, makes the notion of ‘voice’ and ‘youth empowerment’ more concrete and embedded in the social (creative collaboration, production, and circulation and social

lives). Los servicios de música en *streaming* han adaptado el discurso radiofónico. Lo que queda claro es que el consumo se está desplazando hacia la escucha *online*: según los resultados de la 13 Encuesta AIMC²¹ de usuarios de Internet (2011), el 22,7% escucha frecuentemente servicios de música en *streaming*. La misma encuesta ya señala dos tendencias importantes en el consumo: a) "Importante consumidor de RADIO por Internet"; b) "Crece la escucha de 'radio a la carta'". Que la audiencia joven se está moviendo hacia el consumo en ordenador resulta evidente, pero a la radio musical aún le queda una oportunidad. Según el estudio del Observatori de la Ràdio a Catalunya (2009), "el 97% dels joves enquestats escolten la ràdio", de los que el 78% escucha programación musical. En definitiva, pasar del "we already know that" al "we already do that" (Wall, Dubber, 2009: 45).

3.6. El futuro del medio. Posibles derroteros

3.6.1. Adecuación de los perfiles profesionales

"El canvi de paradigma provoca en els treballadors el que podríem anomenar un doble efecte complementari de tecnofòbia i marginació. Alguns estaments professionals perceben que les noves tecnologies comporten un allunyament de la força de treball en el procés de producció tècnica de la radio i la televisió o, dit d'una altra manera, un cert aïllament socials dels treballadors" (Martí, 1999: 129). Una de las soluciones que apunta Martí (1999: 130) es la creación de "ideadors de nous formats multimèdia per als mitjans convencionals". Aunque también concreta que "en alguns casos, la figura de l'expert-ideador-programador-realitzador coincidirà en la mateixa persona, responsable única del format, cas per exemple d'alguns productes radiofònics per al cable i el satèl·lit." (Martí, 1999: 131)

3.6.2. La viabilidad económica

El factor económico es un elemento fundamental en el éxito de la radio en Internet. "Its financial viability is most likely to be secured by some sort of portal system" (Wall, 2004: 28). "Datacasting on the Internet lacks one paramount quality that television and radio and newspapers possess- that of being 'live'" (Holmes, 2005: 106). "For a transnational pressure forces the old national broadcasting systems and monopolies to jettison some of their public service obligations under the necessity of competition" (Lewis, Rooth, 1989: 204).

3.6.3. ¿Hacia la radio "a la carta"?

"La radio personalizada adquiere un doble sentido (...). Se hace personalizada cuando cada oyente puede elegir el canal, el programa que desee tanto en la difusión en directo como en las grabaciones de emisiones anteriores. Cada oyente se autoprograma lo que quiere escuchar. La cuestión radica en el alcance que tiene cuando un usuario elige las canciones o los discos de un catálogo musical o cuando selecciona una entrevista emitida tiempo atrás por una emisora. ¿Está autoprogramándose o está autoconstruyendo su emisora o simplemente se dedica a recibir información? ¿Hasta dónde llega el concepto de radio dentro de estas innovaciones?" (Cebrián Herreros, 2001: 119).

La difusión entre las barreras de lo que es radio y lo que es Internet es patente: "Las zonas fronterizas entre los consumos radiofónicos y musicales anteriores estaban claros, pero con Internet es imposible ya que tales fronteras desaparecen y emerge una red de búsquedas e interrelaciones entre lo que antes aparecía por separado. Cada oyente lo vincula a su gusto. Tal vez lo que esté emergiendo sea otra cosa, un nuevo consumo de sonidos musicales y de informaciones sonoras que se separan claramente de los modelos tradicionales" (Cebrián Herreros, 2001: 120). Tal y como expone Martí (2003: 380): "Diversificación, segmentación y homogeneización de la oferta".

²¹ Asociación para la investigación de medios de comunicación

4. Metodología

4.1. Técnicas de recogida de los datos y de análisis

Para la realización de este trabajo se emplearon dos técnicas de investigación, el **análisis de contenido** y la **entrevista**.

4.1.1. Análisis de contenido

Mediante esta técnica se pretende observar cómo abordan los programas temáticos musicales de las emisoras de radio de antena convencional y *bitcasters* públicas el concepto de lista de reproducción. Para ello, se contabilizarán los sistemas empleados para la creación y publicación de las *playlists* y las características de cada uno de ellos. La ventaja de esta herramienta es que permite un análisis categórico y exhaustivo, además de proporcionar datos para establecer comparaciones entre las diferentes emisoras de radio pública. Una característica esencial del análisis de contenido es que “debe ser *reproducible*” (Krippendorff, 1990: 29) y ésta ha sido la principal razón para emplear esta técnica, en tanto que permita a futuros investigadores reproducir la hoja de registro. Asimismo debe ser “systematic” (Riffe et al., 1998: 20), es decir, con la máxima exhaustividad entre las categorías. Para realizar el análisis de contenido se han seguido los pasos contenidos descritos por Hansen et al. (1998: 98):

- “Definition of the research problem
- Selection of media and sample
- Definign analytical categories
- Constructing a coding schedule
- Piloting the coding schedule and checking reliability
- Data-preparing and analysis.”

Para analizar los datos se empleó una hoja de registro por cada emisora o *bitcaster*, dividida en programas y a su vez en listas de reproducción (ver **Anexo 1.5**, Anexo Impreso). No se ha creído necesario elaborar un libro de códigos, dado el poco número de variables. El periodo de realización del análisis de contenido fue del **25 de abril al 8 de mayo de 2011**. La programación se observará la semana del 25 de abril al 1 de mayo de 2011. El motivo de escoger estas fechas es la de poder abarcar una semana completa, contemplando todos los días de emisión posibles (laborables y fin de semana) y dilatar la observación una semana más para dejar un margen por si hubiera programas que publican los listados de reproducción *a posteriori* de la emisión. De este modo se dejarán para el final del análisis aquellos programas que se emiten durante el fin de semana.

Debido a que en algunos casos los listados de reproducción sólo se publican semanalmente, en concreto Catalunya Música, Cat Clàssica, las *bitcasters* de iCat fm (iCat Jazz, TotCat, Musicatles, Mediterràdio y Xahrazad), EITB Musika, Canal Fiesta Radio, FlamencoRadio.com y Sí Ràdio, para no distorsionar los resultados, se han observado durante una semana todas las emisoras de radio antena convencional y *bitcasters*. No se podrían obtener resultados comparables y equitativos de, por ejemplo, radio temática musical, puesto que los programas de Catalunya Música publican los listados de reproducción semanalmente y los de Radio 3 permanecen almacenados en diferentes sistemas (blog, Facebook, etc.) con un archivo temporal desde su fecha de creación. En un caso, Aragón Radio 2.com, los listados de reproducción se publican al mismo tiempo que la emisión y no permanecen en un archivo. Por lo tanto, aunque sabemos de su existencia y es un fenómeno a tener presente en otros trabajos, hemos decidido no contabilizarlo debido a la imposibilidad de permanecer 24 horas al día observando. Además, no supone un servicio al usuario en tanto que no se puede consultar un archivo de listas de reproducción emitidas.

El procedimiento para realizar el análisis de contenido ha seguido los siguientes pasos:

- Revisión de las parrillas programáticas de las emisoras de radio de antena convencional y *bitcasters* observadas la semana del 25 de abril de 2011 al 1 de mayo de 2011. Existen programas emitidos durante la madrugada del

domingo 1 de mayo, que aparecen en el podcast con fecha del 2 de mayo, que se contarán también dentro de la semana estudiada.

- Revisión del material producido por los programas en la semana del 02/05/11 al 08/05/11. De este modo tendríamos el siguiente calendario:
 - Revisión de la programación del 25 de abril al 1 de mayo de 2011.
 - Revisión del material generado por los programas del 2 al 8 de mayo de 2011.
- En todo caso, la fecha límite para la emisión del programa ha sido el 01/05/11 y no se contabilizarán las publicaciones referidas a programas emitidos más allá de esa fecha, puesto que hemos contemplado la programación del 25/04/11 al 01/05/11.
- El acceso a los datos se ha producido mayoritariamente a través de la página web. En este primer estadio ya encontramos los podcasts y blogs. Además muchos de los programas también anuncian o publican las *playlists* en su perfil en Twitter, Facebook, MySpace, YouTube y Spotify. También se ha recurrido a los buscadores internos de Twitter, Facebook y a un buscador externo (Google) para el caso de MySpace. La razón de emplear estos métodos es que no todas las radios tienen centralizada la comunicación en su página web, en muchos casos son los programas los que se encargan de comunicarse con los oyentes a través de otros canales que no siempre tienen repercusión en la página web corporativa, por tanto, se ha creído conveniente incorporarlos. Además, se ha contactado con los responsables de la cuenta para corroborar la oficialidad de la misma. En caso de no ser oficial o de no poder comprobarlo, no se ha considerado el contenido para el análisis.

El límite temporal ha sido de **una semana**. En un principio, se había establecido un año, después se limitó a seis meses y más tarde a tres meses. La razón de reducir el periodo se ha debido a la imposibilidad de obtener datos fiables debido a que un gran número de radios y *bitcasters*, 11 de 40, publican los listados de reproducción semanalmente y no hay posibilidad de acceder a un archivo web. Por tanto, se ha considerado correcto equiparar los datos y observar el fenómeno durante una semana para todos los programas analizados. Además, al realizar una primera observación, hemos comprobado que muchos programas no han llevado una actividad continua durante un año o seis meses y los programas con una cierta actividad podrían distorsionar los datos, ya que la tendencia general es que los programas llevan poco tiempo creando y actualizando listados de reproducción. Asimismo, investigaciones académicas, como la realizada por el *Observatori de la Ràdio* (2009) establecen como límite temporal una semana. No obstante, sería interesante ampliar el periodo de observación en futuras investigaciones o establecer otra observación similar pasados unos meses para poder realizar un análisis comparativo.

Se han capturado todas aquellas páginas web, en documentos .html, que contenían la información presente en el apartado de “resultados”. En el caso de las webs en flash se ha recurrido a las capturas y vídeos de pantalla para conservar los datos. De este modo, se han registrado todos los datos que aparecen mencionados en el trabajo. Por lo que se refiere a las capturas de pantalla de Facebook sólo se han registrado aquellas partes que contienen información relevante y no todo lo observado. Los datos se han organizado en carpetas según el nombre de las variables, en las corporaciones audiovisuales y las radios analizadas (ver **Anexo 2.1**, Anexo Digital CD). La codificación de la hoja de registro se ha llevado a cabo mediante una matriz de datos; el procedimiento ha sido establecer las variables en las columnas y los sujetos en filas. Todo el tratamiento de los datos se ha hecho con el *software* Microsoft Office Excel 2007.

4.1.2. Entrevista

Con esta técnica se busca conocer las motivaciones y opiniones de los trabajadores de la radio pública a la hora de crear estas listas de reproducción. En definitiva, se busca una explicación al proceso. La ventaja de esta técnica es que permite una interacción directa con las emisoras de radio públicas y permite conocer aspectos que no podrían abordarse

de otro modo. Respecto a la *tipología* de las entrevistas, se realizarán entrevistas semi-estructuradas, ya que se considera que la persona entrevistada puede aportar más información si la conversación no está dirigida. Sí que habrá una guía de temas a tratar de acuerdo con los objetivos de la investigación (ver **Anexo 1.6**, Anexo Impreso)

En concreto se han realizado 10 entrevistas telefónicas y una por correo electrónico (ver **Anexo 2.3**, Anexo Digital CD). Para analizar los datos, en primer lugar se ha procedido a la transcripción de las grabaciones en un documento Microsoft Word. Después se han destacado las ideas más importantes para su posterior análisis por categorías temáticas, que son las siguientes:

- *¿Cómo se hace?* Cómo se aborda el concepto de lista de reproducción desde la emisora o programa.
- *¿Cuál es la motivación?* Por qué razón se crean las listas de reproducción.
- *Aspectos formales.*Cuál es el procedimiento para crear las listas de reproducción y qué información contienen.
- *El oyente/usuario.*Cuál es la respuesta del usuario.
- *Servicio público.* Qué consideración del concepto de servicio público hay al crear las listas de reproducción.
- *Amenazas y oportunidades.* Qué piensan las emisoras de radio de los servicios de música en *streaming* y su relación con el medio. Si supone una amenaza o una oportunidad.

4.2. Población y muestra

La población del estudio son la totalidad de los programas temáticos musicales de las radios públicas pertenecientes a las corporaciones audiovisuales autonómicas y la estatal (CRTVE). Se ha analizado la totalidad de la población por lo que en este caso, población y muestra coinciden. Un aspecto importante es la elección únicamente de emisoras de radio de antena convencional y *bitcasters* de titularidad pública. Una característica del trabajo es la intención de mostrar qué hacen este tipo de emisoras, en tanto que tienen la obligación de prestar un servicio público. Con la vigente *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual* se exime a los operadores privados de la obligatoriedad de prestación de servicio público. Enlazando la idea del paso del PSB (*Public Service Broadcasting*) al PSM (*Public Service Media*) pretendemos aproximarnos a las actuaciones de las emisoras de radio pública respecto a la publicación del listado de reproducción de los programas.

En el **análisis de contenido** población y muestra coinciden, es decir, se analizó la totalidad de la programación temática musical de las emisoras de radio de antena convencional y *bitcasters* de titularidad pública autonómicas y de la corporación estatal (CRTVE). Para ello se recurrió al listado de miembros de la FORTA, donde aparecen todas las emisoras públicas autonómicas con la excepción de las de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA), que no forma parte de la federación pero que también se han incluido en la muestra. De estas corporaciones se extrajeron las diversas emisoras de radio y *bitcasters*. Para corroborar los datos, se recurrió, en el caso de las emisoras de antena convencional, al listado de frecuencias de titularidad pública que publica el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITYC, 2011), que coincidió totalmente con los datos suministrados por las páginas web de las emisoras. Dada la alta presencia de la radio en Internet, de hecho todas las emisoras de antena convencional analizadas estaban presentes también en Internet, se han incluido también los *bitcasters*. En esta clasificación de *bitcasters* incluimos, por tanto, a todos los radiodifusores (que también son *bitcasters* y a aquellas radios que ofrecen sus contenidos únicamente a través de Internet.

El motivo para no escoger únicamente emisoras de radio temática musical o radiofórmula musical, de titularidad pública, es doble. En primer lugar, no todas las corporaciones audiovisuales cuentan con una emisora o *bitcaster* de este tipo y, en segundo término, una parte de la programación musical está en las radios generalistas y radiofórmulas *all-news*, la cual quedaría fuera del análisis si no se tuviese en cuenta. De este modo tenemos un cuadro con las corporaciones audiovisuales estatal y autonómicas, con sus correspondientes emisoras de radio de antena convencional y *bitcasters* (ver **Anexo 1.1**, Anexo Impreso). Por lo tanto, según el listado de corporaciones audiovisuales autonómicas, el

conocimiento de la corporación audiovisual estatal y la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA), que no es miembro de la FORTA, tendríamos 14 corporaciones audiovisuales a analizar. De ahí se desprenden un total de 40 emisoras de radio y de radio por Internet, de las cuales, siguiendo la clasificación de Ribes (2003), 31 han sido emisoras de radiodifusión hertziana, que también emiten por Internet (*bitcasters* de distribución) y 9 emisoras únicamente de radio por Internet (*bitcasters* exclusivas)

Las **unidades de estudio** las han constituido cada uno de los programas temáticos musicales. El total de programas temáticos musicales contabilizados en las emisoras de radio de antena convencional y *bitcasters* de titularidad pública en España ha sido de **318** (ver **Anexo 1.2**, Anexo Impreso). Para ello se procedió a la revisión de las parrillas programáticas y listados de programas en emisión de cada emisora de radio y de radio por Internet, **con fecha 25/04/2011 al 01/05/2011**.

El criterio para categorizar un programa como de temática “musical” ha sido el *contenido*, variable que Martí (1990:107) considera fundamental para definir los formatos de radio especializada. Por lo tanto, si el contenido del programa es musical se ha incluido en la lista y por ello han quedado fuera aquellos programas cuyo contenido es otro (deportes, información, etc.), aunque sean emitidos en una radio especializada musical.

Tomaremos la definición de Merayo (1992: 261) que considera programas musicales aquellos “que tienen la música como contenido fundamental y en los que, por consiguiente, la palabra desempeña un papel secundario, al menos desde el punto de vista cuantitativo”. Por lo tanto, como contenido consideraremos tanto aquellos programas que se basan en “listas de éxitos” como los que tratan la música como objeto de noticia o debate. Tomaremos como base la tipología de Martí para los programas del género “musicales”, en los que encontramos los siguientes subgéneros (Martí, 1990: 49):

- Diario Musical
- *Hits Parades* o Listas de Éxitos
- Programas Especializados en música
- Ediciones Especiales

No entraremos en el trabajo a clasificar cada uno de los programas según los diferentes subgéneros pero sí se tendrán como guía para considerar qué es un programa de temática musical y qué no.

Para la **entrevista** se ha contactado con los locutores, presentadores y directores de los programas musicales así como con algunos coordinadores y jefes de programa de las emisoras estudiadas en el análisis de contenido. El contacto ha durado desde febrero hasta abril de 2011.

4.3. Variables e indicadores

Ya que se trata de un estudio descriptivo, no consideramos adecuado diferenciar entre variables dependientes, independientes y extrañas, ya que el objeto del estudio no es el de explicar un fenómeno o compararlo con otros sino el de medir y observar un hecho determinado. Por lo tanto, en este trabajo se establecen las siguientes **variables**, de las que estableceremos los siguientes **indicadores**:

1. Nombre corporación audiovisual o ente

Definición conceptual. Las corporaciones audiovisuales son los entes públicos encargados de “la gestión del servicio público de radio y televisión. Es una sociedad mercantil estatal con especial autonomía e independencia del Gobierno y de la Administración General del Estado”.²² Tomaremos como definición la de CRTVE, que mediante la *Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal* establece que la “administración y gobierno, en virtud del artículo 9, punto 2, corresponderá a un Consejo de Administración que desarrollará sus funciones ejecutivas a través de

²² Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

su Presidente, que presidirá la Corporación”. Las corporaciones audiovisuales públicas están reguladas mediante leyes pero también a través de reglamentos internos como el *Estatuto de información de la corporación CRTVE* (2008) o la *Guía Editorial* de la CCMA (2011a). La vocación de servicio público es fundamental, ya que tienen “missió i funcions de servei públic” (CCMA, 2011b), “Radio Televisión Española (CRTVE) es una Corporación que pertenece a todos los españoles y que está al servicio de los intereses públicos de los espectadores y oyentes.”²³

Definición operacional. Se apuntarán las siglas de la corporación audiovisual propietaria de la emisora de radio o de radio por Internet a analizar, por ejemplo, CCMA para la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* o CRTVE para la Corporación de Radio Televisión Española.

2. Nombre emisora

Definición conceptual. Es la marca comercial de las diferentes emisoras de radio y de *bitcasters* analizadas. Frecuentemente van asociados a valores corporativos, por ejemplo, en el caso de iCat fm se creó como “un nou model de ràdio avançat, multimèdia i completament vinculat a Internet.” (CCMA, 2010)

Definición operacional. Se apuntarán el nombre de la emisora tal y como se muestra al público en las webs corporativas, por ejemplo, iCat fm o Radio 3.

3. Tipología de radio

Definición conceptual. Basándonos en la clasificación de Martí (1990), diferenciaremos dentro de la radio especializada entre radio temática y radiofórmula. Tal y como expone Martí:

“La radio especializada es un modelo de programación bien definido por unos contenidos monotemáticos, bien sean musicales bien informativos o de otro tipo” (Martí, 1990: 101). El autor distingue dos modalidades básicas:

*Radio monográfica.*²⁴ “Es aquella que se especializa en contenidos muy concretos, sean de tipo musical, informativo, participativo, etc., servidos a partir de géneros programáticos diferentes, distribuidos en programas de diversa duración y realización.” (Martí, 1990: 101)

Radio-fórmulas. “Radio especializada en contenidos y que mantiene una estructura formal repetitiva que actúa a la manera de un único programa durante todo el día, los siete días de la semana.”

El término “temática” presenta algunas dificultades. Por ejemplo, en el caso de Radio 3 a la que podemos definir, por ejemplo, como una emisora de “Música Urbana” (Martí 1990: 139). Otras veces ha sido definida como emisora de música juvenil o temática cultural. El criterio ha sido considerar qué contenidos forman la mayor parte de la programación para considerarla como emisora temática musical o no.

La otra clasificación es la de radio generalista, terminología empleada, por ejemplo, por el EGM. Merayo (1992: 353) entiende a la radio especializada como el “vocablo opuesto a **radio convencional**”. Vemos por tanto, que los términos radio generalista y radio convencional son de uso común. Asimismo, teniendo en cuenta que “existen tres aspectos fundamentales para definir los formatos de la radio especializada y son los contenidos, la estructura (hot clock música de listas, hot clock formato música y noticias) y el estilo” (Martí, 1990: 107). Se ha considerado la **programación** como un aspecto fundamental para clasificar las emisoras, sobre todo para clasificar como radiofórmula aquellas emisoras muy especializadas en un género musical que “mantiene una estructura formal repetitiva que actúa a la manera de un único programa durante todo el día, los siete días de la semana.”

Definición operacional. Se clasificarán las emisoras entre las siguientes categorías:

- Generalista
- Especializada

²³ Mandato Marco a la Corporación RTVE del 4 de diciembre de 2007.

²⁴ Se utilizará la terminología “temática” en lugar de “monográfica” por considerarla menos excluyente, aunque la definición permanece. Asimismo, el término “temática” ha sido empleado por Martí en otros textos.

- Radiofórmula: musical y *all-news*.
- Temática

4. Tipo de emisión

Definición conceptual. “La radio en Internet goza de ciertas características que le otorga la propia Red y esto se traduce en una serie de diferencias con respecto a la radio hertziana.” (Ribes, 2003: 90). Atendiendo a esta primera diferenciación hablaremos de radio en Internet y de radio hertziana. Ahora bien, en el presente trabajo se han estudiado aquellas empresas radiofónicas públicas que emiten tanto vía hertziana como a través de la Red. Por lo tanto, quedarán al margen las “páginas de presencia” (Ribes, 2003: 94) ya que “estos sitios no ofrecen contenidos sonoros y, por lo tanto, no pueden considerarse *bitcasters*.” (Ribes, 2003: 94). Dentro de las *bitcasters* consideraremos las “*bitcasters* integrales” (Ribes, 2003: 94) ya que “ofrecen tanto contenidos en directo como bajo demanda.” (Ribes, 2003: 94)

Definición operacional. Clasificación de las emisoras de radio de antena convencional y *bitcasters*. En algunos casos se han dado emisoras de radio que emiten simultáneamente de manera hertziana y por Internet, por lo que se clasificarán de las dos maneras.

5. Nombre del programa

Definición conceptual. Definimos el programa como “un conjunto de contenidos, diferenciados del discurso radiofónico, dotado de una estructura propia y diferenciada, así como de una duración concreta” (Martí, 1990: 28). Entenderemos la programación como el conjunto de programas de una emisora. “El principio de coherencia” (Norberg, 1996: 5) es clave en la programación radiofónica de la cadena.

En este trabajo sólo se ha considerado el programa como unidad básica y no se ha entrado a clasificaciones sobre los géneros programáticos, ya que “enunciar una tipología de estos programas es algo tan complejo y aleatorio como clasificar la música misma” (Merayo, 1992: 261).

Definición operacional. Se apuntará el nombre del programa de la misma manera que aparece en la página web de la radio. Tomaremos como programa a todo aquello que se fundamente en el sonido, es decir, se eliminarán programas del tipo “Videoclips Radio 3”, de Radio 3, que consisten en productos audiovisuales que sólo se retransmiten vía web. No será así en el caso de programas de radio que se emiten por Internet, como “So de cobla”, de Catalunya Ràdio. En el caso aquellas emisoras o *bistasters* cuya programación está basada en una selección musical que se emite de manera ininterrumpida, las 24 horas del día y los siete días de la semana, se nombrará al programa “selección musical” y las listas de reproducción se contabilizarán de manera diaria, es decir, cada día supondrá una lista de reproducción.

6. Número de días de emisión a la semana

Definición conceptual. Es la frecuencia de emisión del programa, es decir, los días que se emiten, la semana completa, así es de lunes a domingo.

Definición operacional. Establecimiento de categorías derivadas de la observación, son las siguientes:

- Siete días a la semana
- Seis días a la semana
- Cinco días a la semana
- Cuatro días a la semana
- Tres días a la semana
- Dos días a la semana
- Un día a la semana
- Otros. Cuando el día de emisión es desconocido.

7. Tipo de día de emisión

Definición conceptual. Es el día en que se emite el programa, distinguido entre laborable y fin de semana.

Definición operacional. Se establecerán las siguientes categorías.

- *Laborable.* De lunes a viernes. Aunque en el momento del análisis el 25 de abril de 2011 era festivo en algunas CC.AA. (Cataluña y Comunidad Valenciana) se considerará como laborable, ya que no se observó un cambio en la programación habitual.
- *Fin de semana.* Sábado y domingo, aunque en algunas profesiones el sábado es día laborable, lo consideraremos fuera de esa categoría, ya que la programación radiofónica varía bastante entre el fin de semana y de lunes a viernes.
- *Otros.* Existen algunos programas que no entran en ninguna de las categorías anteriores. Por ejemplo, en el caso de *Plástico Elástico*, de Onda Madrid, que se emite de lunes a sábado. No se ha considerado establecer una categoría concreta ya que se trata de casos únicos y no extrapolables generalmente.

8. Hora de emisión

Definición conceptual. Es el horario de emisión del programa, la hora a la que comienza.

Definición operacional. Se apuntarán las horas de comienzo de emisión del programa, extraídas de las categorías empleadas por el Informe del Observatori de la Ràdio a Catalunya (2009). En el caso de programas con más de un horario de emisión (como el caso de Discópolis o El Sótano de Radio 3), se apuntará el horario que más días se siga o que ocupa la franja más diurna que nocturna. Asimismo en programas que ocupen más de una franja horaria se apuntará la hora de comienzo. Se han establecido cuatro categorías:

- *Mañana.* De 06:00h a 12:00h.
- *Mediodía.* De 12:00 a 16:00 h
- *Tarde.* De 16:00h a 20:00h.
- *Noche.* De 20:00h a 24:00h.
- *Madrugada.* De 24:00h a 06:00h.
- *Otros.* Para el caso de algún programa anual o especial (por ejemplo, con motivo de un concurso) del que se desconoce la hora de emisión. También entraría en esta categoría aquellos programas que se emiten durante todo el día (las listas de reproducción) y que no tienen un horario de inicio propiamente dicho.

9. Duración del programa

Definición conceptual. Es el tiempo que dura la emisión, desde que comienza el programa hasta que se acaba.

Definición operacional. Se apuntarán los datos que revelen las parrillas programáticas de las páginas web de las emisoras, y que deben coincidir con la emisión. Debido a las múltiples duraciones posibles se han establecido categorías, generadas a partir de la observación:

- Menos de una hora
- Hasta una hora
- Entre una y tres horas
- Más de tres horas
- Otros. Cuando se trata de un programa especial del que se desconocen los horarios de emisión.

10. Existencia de listado de reproducción público

Definición conceptual. Es la posibilidad que crear un listado de reproducción de canciones y mostrarlo de manera pública. El término está frecuentemente asociado a los programas del tipo *Hits Parades* o Listas de Éxitos, los cuales “se basan esencialmente en las clasificaciones de las canciones de éxito”(Martí, 1990: 49). “En pocas palabras, una lista de

reproducción es una colección de temas agrupados y guardados para acceder a ellos con facilidad” (Spotify, 2011). Otra definición podría ser la siguiente: “Playlists, or compilations of tracks which have been ‘logically’ grouped (be it listener preference, common formal musical features or themes) are an ideal basis and framework for radio.” (Moscote, 2007: 104). Frecuentemente se emplean los términos “lista de reproducción” y “*playlist*” para referirse a un listado de canciones reproducibles o no. En este trabajo los consideraremos sinónimos.

Los programas de radio musicales trabajan con listados de reproducción en los que se establecen las canciones que van a sonar durante la emisión. De este modo, podemos considerar listado de reproducción o *playlist* a aquello que reúna las siguientes características:

- Listado de canciones u obras e intérpretes y/o autores
- Bien diferenciado y referido como tal
- Relacionado con el contenido de un programa radiofónico
- Con alguna información adicional o no
- Reproducibles o no
- Creadas por un emisor
- Procedentes de un programa de radio
- Realizadas mediante algún sistema (Página web, Facebook, blog, MySpace o Spotify)
- Publicadas a través de un canal (Página web, Facebook, Twitter, blog, MySpace)
- A disposición de los usuarios

Se ha considerado esta definición de lista de reproducción dado que creemos abarca aquellas músicas tanto populares como la denominada música clásica. Por tanto, por canción u obra podemos entender una composición musical sea del género que sea y por intérprete o autor podemos diferenciar entre las obras compuestas pero interpretadas por alguien diferente del autor (una sinfonía clásica por ejemplo) o una pieza musical compuesta e interpretada por la misma/s persona/s. En el caso de la llamada música tradicional,²⁵ es diferente ya que normalmente se trata de grabaciones “de campo”, realizadas en el momento de la ejecución de la obra musical, , por lo que se suele desconocer el título de la obra y los intérpretes. En este caso, se han considerado datos como el lugar de grabación o la fecha.

Por lo tanto, se ha considerado lista de reproducción aquella información que ofrece al usuario la canción u obra y el intérprete o autor. Además, debe ser fácilmente reconocible como un listado y permitir al usuario encontrar las piezas musicales con la información proporcionada.

Por ejemplo, no consideraríamos lista de reproducción lo siguiente, que sólo contiene el nombre de los artistas y no de las canciones o temas:

Imagen 2. Captura de pantalla podcast *El gran Guilombo* (Radio 3)



Fuente: <http://www.rtve.es/podcast/radio-3/el-gran-quilombo>

²⁵ <http://www.rtve.es/alcanta/audios/musicas-de-tradicion-oral>

Y sí esta otra información, que contiene el nombre de artista y canción:

Imagen 3. Captura de pantalla podcast *El Hexágono* (Radio-3)
30 Abril 2011



Fuente: <http://www.rtve.es/podcast/radio-3/el-hexagono>

La publicidad del listado de reproducción viene a través del medio Internet. Es decir, para considerar que una lista es pública, tiene que aparecer en algunos de los canales que contemplaremos y que son accesibles a través de la Red.

Definición operacional. Se mirarán los diversos canales de comunicación de la emisora o programa con el oyente (definidos en las dos siguientes variables). Esta variable es excluyente, si el resultado es negativo, es decir, en caso de no existir ninguna lista de reproducción pública, el análisis habrá terminado.

11. Número de listas de reproducción

Definición conceptual. Es el número de listas de reproducción publicadas por el programa.

Definición operacional. Recuento del número de *playlists* existentes en todos los sistemas de creación de las mismas que se utilicen. El recuento se hará en todos los sistemas de creación de listas de reproducción empleados. Esta variable ofrecerá el número absoluto de listas de reproducción existentes.

12. Nombre de usuario

Definición conceptual. Es el nombre del perfil con el que se ha creado o publicado la lista de reproducción. La dificultad está en saber si son *playlists* oficiales o no. Para establecer si la lista ha sido creada por alguien vinculado a la emisora (y por tanto ser considerada oficial) se buscará si aparece en la página web de la emisora, en los blogs corporativos o en los del programa, en el Facebook o en el Twitter oficial. En caso de no localizar las listas en los espacios oficiales, se intentará obtener dicha información mediante comunicaciones personales con los locutores. Finalmente si no se puede conocer el usuario se considerará la lista como “inclasificable”.

Definición operacional. Observación del nombre de usuario, esta observación no se contabilizará en la hoja de registro. Se han establecido los siguientes indicadores:

- **Corporativo.** El nombre de usuario corresponde con el nombre de la emisora de radio o de radio por Internet o con el nombre del programa.
- **Personal.** El nombre de usuario corresponde con alguno de los locutores del programa. Puede ser tanto un nombre propio como un nombre común que sabemos corresponde a una persona.
- **Inclasificable.** No se puede comprobar si el nombre de usuario es o no oficial. La categoría de “inclasificable” será excluyente, si no se puede certificar el origen del perfil de usuario no se analizará el contenido.

13. Sistema de creación del listado de reproducción

Definición conceptual. Es la herramienta a partir del cual se crea el listado de reproducción. La complejidad está en que existen múltiples sistemas a disposición del usuario para crear las *playlists*.

Definición operacional. Se observarán un conjunto de herramientas con una característica común: todas se pueden consultar a través de Internet. Asimismo, se tendrá en cuenta la fecha de publicación, puesto que pueden haber dos

listas de reproducción con la misma fecha. En todo caso se contabilizarán las listas de reproducción correspondientes a la semana de análisis. En caso de coincidir en fecha, se considerará como una única lista de reproducción, creada a través de dos sistemas diferentes. La selección de los indicadores se ha realizado a través de la observación y son los siguientes:

- **Página web de la emisora.** Todas las emisoras analizadas disponen de página web, por lo que es obligatorio mirar este canal de comunicación con el usuario oyente. La información proporcionada puede ser diferente, desde el listado de canciones hasta enlaces a los videoclips. En el caso del podcast, recurso empleado por algunos programas²⁶, se ha optado por no categorizarlo aparte debido al bajo porcentaje de emisoras que lo realizan y en todo caso sólo se ha contabilizado si aparece el listado de canciones. De este modo se observarán los siguientes apartados en la página web:
 - Archivo de podcast
 - Secciones “programación” y “programas”
 - Sección de “noticias”

A partir de la página web podremos conocer el resto de canales de comunicación, de modo que el procedimiento será, en primer lugar, explorar la página web y, en segundo lugar, dirigirnos a los diversos canales de comunicación que indique, si los hubiera.

- **Facebook.** Entorno creado en 2004 por un estudiante de Harvard, Mark Zuckerberg (Yadav, 2008). El usuario dispone de varios servicios, como un “muro” dónde escribir y publicar novedades, un listado de amigos, un espacio para las actualizaciones y últimas noticias de sus contactos, una página de perfil con un espacio para la información personal así como multitud de juegos y aplicaciones. En la actualidad existen aplicaciones que vinculan las *playlists* con el perfil en Facebook, como *Mixup* o *Playlist*. Otra opción es publicar el listado de canciones en el muro de la página de perfil. Distinguiremos dos categorías:
 - *Facebook de la radio.* Perfil de la emisora o *bitcaster*. Por ejemplo, Radio 3.
 - *Facebook del programa.* Perfil del programa radiofónico. Por ejemplo, *Hoy empieza todo* (Radio 3)
- **Blog corporativo.** Es uno de los canales de comunicación más instaurados y muchas emisoras de radio tienen uno en el que se recogen noticias corporativas. El dominio web suele tener el nombre corporativo.
- **Blog del programa.** Es un blog perteneciente únicamente al programa, también suelen ser corporativos.
- **MySpace.** Entorno creado en 2003 por Tom Anderson, es una de las redes sociales con mayor trayectoria. El proceso de interacción social se constituye a través de la música, los usuarios suben sus propios contenidos musicales o aquellos que están acorde con sus gustos y así se crean las redes. La ventaja que tiene este canal es que se puede vincular a los MySpace de los artistas de la *playlist*.
- **YouTube.** Canal de vídeo en *streaming* usado tanto por profesionales como por particulares. Algunas radios cuentan con canales oficiales.
- **Spotify.** El servicio de música en *streaming* que permite la vinculación con diferentes tipos de redes sociales. Las listas de reproducción son una característica básica del servicio y un punto fuerte en su política de empresa, como lo demuestran la creación de las denominadas “Mejores Playlists Spotify.” El caso de Spotify es especial porque es un sistema que permite crear listas de reproducción y publicarlas, pero a través de otros sistemas (Facebook y Twitter). Por lo tanto, se considerará como un sistema de creación de *playlists* pero no como un sistema de publicación de las mismas. Se observarán aquellas listas de reproducción que estén presentes en el perfil del usuario.

²⁶ <http://www.rtve.es/podcast/radio-3/rock-reaktor>

14. Sistema de publicación de listado de reproducción

Definición conceptual. Es el medio de publicación de los listados de reproducción creados por los programas. A través de estos sistemas el usuario tiene conocimiento de la existencia de las *playlists*.

Definición operacional. Se observarán diferentes canales de comunicación de las emisoras con el usuario oyente. La dificultad reside en saber si son oficiales o no, la mayoría de ellos se accedieron a través de la página web de la emisora y de ahí se enlazaron a otros canales. Por último, se ha mantenido correspondencia electrónica con todos los programas con los que ha sido posible. En este caso existe el problema de las duplicaciones, es decir, que una misma lista aparezca publicada en varios canales. En este caso, el criterio que se seguirá será el de la redirección, es decir, si coinciden varios canales de publicación en la redirección a una misma *playlist*, se considerará que es la misma lista de reproducción y no se contabilizarán como dos *playlists* diferentes. En todo caso nos referiremos a “listas de reproducción publicadas”, y puede ser un número diferente que el número de listas de reproducción creadas, puesto que el número absoluto de listas de reproducción se define en la variable diez.

- **Página web de la emisora.** La forma de publicación del listado puede ser variada, desde el listado de las canciones con el autor, hasta enlaces a la compra del *track* o el videoclip de la canción. Puede aparecer dentro del apartado de cada programa o en la página de inicio. Se observarán los contenidos con un límite temporal de una semana como máximo desde la fecha del análisis. En el caso de las emisoras de RNE se observará también la página web RTVE a la Carta,²⁷ ya que los programas también se encuentran en ese espacio, incluso con una pestaña llamada “música”. El límite temporal será de una semana como máximo.
- **Facebook.** Publicación de los enlaces a las *playlists* en el muro de Facebook o con una pestaña opcional con la aplicación empleada, por ejemplo *Mixup* o *Playlist*. En el caso del muro y las notas, se mirarán todos los comentarios publicados desde la fecha de realización del análisis de contenido hasta una semana atrás como máximo. La razón de este límite temporal es que, dada la cantidad de información que se puede llegar a publicar en las llamadas redes sociales *online*, la información tiene una temporalidad mayor y por ello se ha considerado una semana como una fecha aceptable para considerar la información “de actualidad”. Se observarán, si existieran, los perfiles de usuario de la emisora y del programa.
- **Twitter.** Publicación de un *tweet* con el enlace a la *playlist*. El límite de comentarios que permanecen publicados es de 1.500, por lo que se observará como máximo hasta ese número o una semana si hubiera menos, en el caso de que haya menos de 1.500 *tweets*. Se contabilizarán, si existieran, los perfiles de usuario de la emisora y del programa.
 - *Twitter de la radio.* Perfil de la emisora o *bitcaster*. Por ejemplo, iCat fm.
 - *Twitter del programa.* Perfil del programa radiofónico. Por ejemplo, *Delicatessen* (iCat fm)
- **Blog corporativo.** Blog de la emisora en el que pueden aparecer un listado de canciones o enlaces a herramientas externas, como Spotify. Se mirarán *posts* desde la fecha de realización del análisis de contenido hasta una semana atrás.
- **Blog del programa.** El sistema es el mismo que en el caso del blog corporativo. Se mirarán *posts* desde la fecha de realización del análisis de contenido hasta una semana atrás.
- **MySpace.** Normalmente es un listado de las canciones y alguna información adicional, con la particularidad del enlace al MySpace del artista o grupo de música. Se contabilizarán las publicaciones aparecidas desde la fecha del análisis hasta una semana atrás o hasta el final de la página.

²⁷ <http://www.rtve.es/alacarta>

- **YouTube.** El listado de reproducción puede aparecer en los diferentes espacios de descripción del vídeo. Se observarán los vídeos de hasta una semana de antigüedad.

15. Actualización del listado de reproducción

Definición conceptual. Es la frecuencia de renovación de las listas de reproducción. Se comparará la fecha de emisión con la información referida en el listado, para saber si la publicación ha sido posterior o anterior a la emisión.

Definición operacional. De la observación se han establecido tres categorías de frecuencia::

- Mayor
- Con la periodicidad de la emisión
- Menor que la emisión
- Otros

16. Número de temas musicales del listado de reproducción

Definición conceptual. Es el número de *tracks* o canciones que forman parte del listado de reproducción.

Definición operacional. Se contabilizarán el número de canciones de todas las listas de reproducción publicadas. De la observación se han establecido las siguientes categorías:

- Menos de cinco
- Entre cinco y diez
- Entre diez y veinte
- Entre veinte y treinta
- Entre treinta y cincuenta
- Entre 50 y 100
- Entre 100 y 200
- Entre 200 y 300
- Entre 300 y 400
- Más de 400

17. Información proporcionada

Definición conceptual. Son los diferentes datos que el emisor proporciona al oyente/usuario a en las *playlists*.

Definición operacional. De la observación se han establecido los siguientes indicadores, el recuento se llevará a cabo canción por canción, es decir, si una lista de reproducción tiene 14 canciones, es posible que sólo dos presenten imágenes o que las diez contengan el nombre de la discográfica:

- **Nombre canción/obra**
- **Artista/intérprete**
- **Autor.** Sobre todo en el caso de la música clásica, en la que autor e intérprete normalmente no coincide.
- **Año de publicación**
- **Sello discográfico**
- **Nombre del álbum/lugar de grabación**
- **Duración** de la canción.
- **Enlace página web.** Enlace a la página web del artista (propia, con motivo de un lanzamiento discográfico, etc.)
- **Enlace MySpace del artista.**
- **Enlace perfil en redes sociales del artista.** Enlaces a Facebook y/o Twitter.
- **Escucha en streaming.** Existen dos posibilidades:

- Escucha del *track* individual.
- Escucha del podcast del programa.
- **Posibilidad de descarga.** Posibilidad de descargar el *track* o el podcast desde la propia web.
- **Posibilidad de compra.** Enlace a alguna plataforma de compra del *track* o incluso la posibilidad de compra en la misma herramienta que proporciona la *playlist*.
- **Breve descripción.** Descripción corta del artista o la canción.
- **Imágenes.** Fotografías de artista, carátulas de CD's, etc. Se contabilizarán el número de canciones que contienen una o varias imágenes.
- **Enlace vídeo.** Posibilidad de ver el videoclip u otro tipo de vídeo del tema musical a través de otra plataforma o en la propia página web de la radio.
- **Hora de emisión** en el programa radiofónico.
- **Otra información.** Cualquier información que no esté contenida en los indicadores anteriores.

18. Lista de reproducción colaborativa

Definición conceptual. Posibilidad de crear listas de reproducción en las que los usuarios puedan agregar nuevos *tracks*. Sólo es posible en el caso de Spotify o en una *playlist* en la que se pida al usuario que, por escrito, agregue el nombre de nuevas canciones.

Definición operacional. Exploración de los nombre de los usuarios que agregaron canciones a la lista de reproducción. Si aparecen más nombre además del creador, podremos considerar que es una lista de reproducción colaborativa. Otra posibilidad es que el emisor pida la colaboración de los oyentes, por lo que también la consideraríamos colaborativa. Los indicadores son, el recuento se llevará a cabo según los sistemas de creación descritos en la variable número 13 y para todos los listados de reproducción: a) Sí y b) No.

19. Motivación del creador

Definición conceptual. Es la razón por la que se crean listados de reproducción públicos desde las empresas radiofónicas. Se ha creído importante esbozar esta variable con la intención de extraer algunos datos cualitativos.

Definición operacional. Realización de una serie de preguntas a los entrevistados en torno a los siguientes temas:

- Oyente/usuario
- Servicio público
- Amenazas y oportunidades

Para el **análisis de contenido** se han contabilizado todas las variables menos la variable **motivación del creador** que se valorará mediante la **entrevista**.

4.4. Plan de trabajo

En el **análisis de contenido** el periodo temporal ha sido de una semana, con una dedicación de aproximadamente dos horas por cada emisora de radio o *bitcaster*. El proceso ha consistido en hacer un listado de todos los programas de temática musical presentes en la emisora y observar el método por el que publican el listado de reproducción, a partir de ahí se completaron una serie de variables. Una peculiaridad es que para acceder a determinados contenidos, como páginas de perfil en Facebook o MySpace, ha sido necesaria la suscripción, cosa que se ha realizado desde el perfil de usuario personal.

En la **entrevista** el periodo temporal ha sido de dos meses, entre contactar con el entrevistado y realizar las entrevistas. Existe el inconveniente del horario, la mayoría de entrevistados trabajaban sólo unos días y en algunos casos ha sido difícil concretar las fechas, por este motivo el periodo temporal ha sido largo. La duración de la entrevista ha sido entre 15 y 45 minutos. Aquí tenemos el **cronograma de trabajo** consultar el **Anexo 1.7** (Anexo Impreso).

5. Análisis y resultados

A continuación, se analizarán los resultados obtenidos de la investigación. En primer lugar, se presentarán los resultados generales según las variables analizadas y sólo se mostrarán los datos de aquellos programas que publiquen listados de reproducción.²⁸ Después, se mostrará la relación de fenómenos, es decir, el cruce entre las variables que se han considerado de interés. Para consultar los datos referidos a capturas de pantalla, direcciones web de los programas temáticos musicales con listados de reproducción creados y publicados, ver el **Anexo 2.1** (Anexo Digital CD).

5.1. Resultados generales

A continuación, se describirán los resultados según las variables estudiadas, en los seis primeros apartados (del 5.1.1. al 5.1.6), los datos se corresponderán con todos los programas temáticos musicales de la radio de titularidad pública contabilizados. Después (a partir del punto 5.1.7.) se mostrarán los resultados únicamente de los programas con *playlist*.

5.1.1. Tipología de radio y programación temática musical

La mayoría de programación temática musical está concentrada en las emisoras especializadas musicales (46,2%), aunque el número de emisoras represente un porcentaje bastante bajo (cinco del 40 total) y tan sólo esté presente en tres de las de las 14 corporaciones audiovisuales estudiadas (RTVE, CCMA y CRTVG). Un caso parecido es el de Radio 5, una de las tres radiofórmulas *all-news*, (9,5%), debido a que esta emisora tiene un gran número de programas musicales de corta duración (23 de los 31 totales de este tipo). Las radiofórmulas musicales (11,7%), suponen un porcentaje bajo debido a que los programas son de larga duración, casi todo repartido entre *morning show* y *lista de éxitos*. De hecho, la media está en 2,7 programas frente a los 29,8 de las emisoras especializadas musicales. La radiofórmula musical ocupa buena parte del espacio (14 emisoras y *bitcasters*) y se presenta en algunas de las corporaciones audiovisuales que tienen emisora temática musical (RTRM, RTVV, CARTV, EITB y RTVA). El resto de la programación queda en las radios generalistas, con el 32,4%, repartido en 18 emisoras y *bitcasters*, las cuales presentan una gran dispersión en cuanto a su oferta. En algunos casos cuentan con un gran número de programas, como Canal Extremadura Radio con 22, pero la mayoría se mantiene en torno a los 5,8, que es la media de programas temáticos musicales de las generalistas.

Tabla 1. Tipología de radios públicas españolas(programática) y número de programas temáticos musicales

Tipología radios (programática)	Nºprogramas	Corporación audiovisual/ente	Nombres
GENERALISTA	3	RTVE	Radio 1
	2		Ràdio 4 (RNE)
	7		Radio Exterior
	6	CCMA	Catalunya Ràdio
	1	EITB	Radio Euskadi
	5		Euskadi Irratia
	7		Radio Vitoria
	3	RTVA	Canal Sur Radio Andalucía
	10	RTRM	Onda Regional
	22	CEXMA	Canal Extremadura Radio
	1	RTVCM	Radio Castilla-La Mancha
	4	CRTVG	Radio Galega
	9	RTPA	RPA
	8	Ente Público Radiotelevisión Madrid	Onda Madrid
	3	RTVV	Ràdio 9
	7	RTVC	Canarias Radio
	5	CARTV	Aragón Radio
	2	EPRTVIB	IB3 Ràdio
TOTAL	105		

²⁸ Recordamos que en la base total de 324 programas se han incluido las seis duplicaciones, ya que los resultados se han separado según la clasificación programática de radio y en ningún caso los programas duplicados han coincidido en una misma tipología.

ESPECIALIZADA	RADIOFÓRMULA MUSICAL	1	CCMA	iCat Jazz
		1		TotCat
		1		Mediterràdio
		1		Xahrazad
		1		MusiCatles
		2		Cat Clàssica
		1	EITB	EITB Musika
		9		Gaztea Irratia
		2	RTVA	FlamencoRadio.com
		6		Canal Fiesta Radio
	TEMÁTICA MUSICAL	1	CRTVG	Son Galicia Radio
		1	RTRM	OR Música
		4	RTVV	Sí Ràdio
		7	CARTV	Aragón Radio 2.com
	TOTAL	38		
	RADIOFÓRMULA ALL-NEWS	23	RTVE	Radio 5
		7	RTVA	Radio Andalucía Información
		1	CCMA	Catalunya Informació
	TOTAL	31		
	TEMÁTICA MUSICAL	47	RTVE	Radio 3
		44		Radio Clásica
		14	CCMA	iCat fm
		32		Catalunya Música
		13	CRTVG	RG Música
	TOTAL	150		
BASE TOTAL		324		

Fuente: elaboración propia

5.1.2. Tipo de emisión

La inmensa mayoría de emisoras de radio de antena convencional están también presentes en Internet, el 77,5% emiten por la antena convencional y también son *bitcaster*. Tan sólo nueve de las 40 radios analizadas (22,5%) son *bitcasters* exclusivamente, las cuales son únicamente radiofórmulas musicales.

Tabla 2. Tipo de emisión de la radio pública española: antena convencional y/o *bitcaster*

Clases	Número	Porcentaje	Corporación audiovisual/ente	Nombres
Antena convencional y <i>bitcaster</i>	31	77,5%	RTVE	Radio 3
				Radio Clásica
				Radio 1
				Radio 5
				Ràdio 4 (RNE)
				Radio Exterior
			CCMA	iCat fm
				Catalunya Música
				Catalunya Ràdio
				Catalunya Informació
			EITB	Radio Euskadi
				Euskadi Irratia
				Radio Vitoria
				EITB Musika
				Gaztea Irratia
			RTVA	Canal Fiesta Radio
				Canal Sur Radio Andalucía
				Radio Andalucía Información
			RTRM	Onda Regional
				OR Música
			CEXMA	Canal Extremadura Radio
			RTVCM	Radio Castilla-La Mancha
			CRTVG	Radio Galega

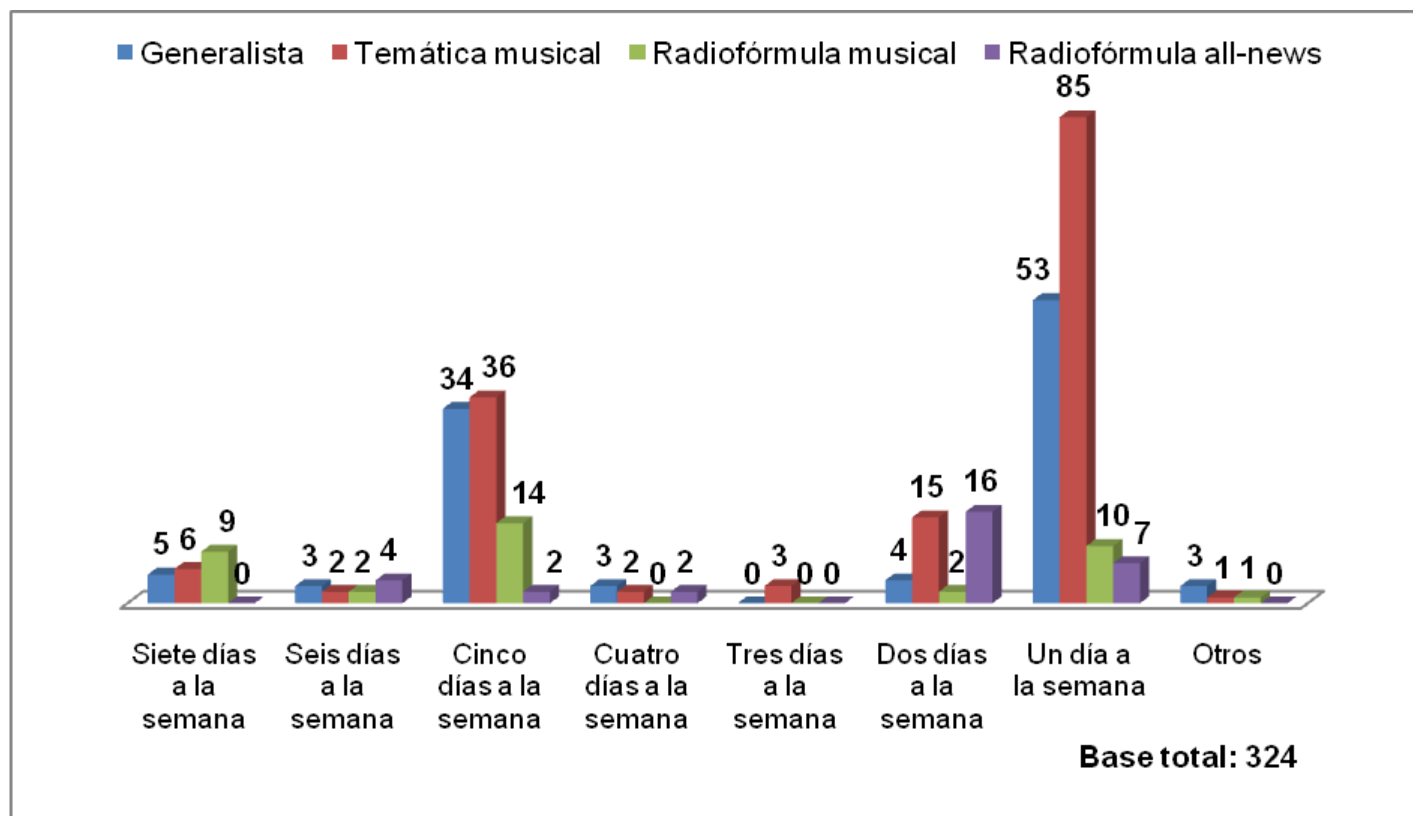
				RG Música
			RTPA	RPA
			Ente Público Radiotelevisión Madrid	Onda Madrid
			RTVV	Ràdio 9
			RTVC	Sí Ràdio
			CARTV	Canarias Radio
			EPRTVIB	Aragón Radio
Bitcaster exclusiva	9	22,5%	CCMA	IB3 Ràdio
				iCat Jazz
				TotCat
				Mediterràdio
				Xahrazad
				MusiCatles
			Cat Clàssica	
			RTVA	FlamencoRadio.com
			CRTVG	Son Galicia Radio
			CARTV	Aragón Radio 2.com
BASE TOTAL	40	100%		

Fuente: elaboración propia

5.1.3. Número de días de emisión a la semana

En términos generales, la programación temática musical se distribuye entre los que se emiten cinco días a la semana (26,5%) y los que lo hacen un día a la semana (47,8%). Del resto de posibilidades tienen una cierta importancia los programas que se emiten siete días a la semana (6,1%). Por lo tanto, no observamos grandes diferencias entre las distintas tipologías de radio. En la radio generalista destacan los programas que se emiten cinco días a la semana (32,3%), que puede deberse a que algunas emisoras, como Canal Extremadura Radio, Onda Regional y Radio Galega, constituyen la única emisora y aglutinan un alto número de programación temática. La programación de un día a la semana (50,4%) es importante, mayoritariamente en fin de semana. En cambio es baja la presencia de programas que se emiten dos días a la semana (3,8%), que corresponde principalmente a la programación de fin de semana. En las radiofórmulas *all-news* casi todos los programas se emiten un día a la semana (22,5%) o dos (51,6%). La radio temática musical no se aleja mucho de la tendencia general y suele emitir sus programas entre cinco (24%) y un día a la semana (56,6%), aunque tiene programación repartida en todas las categorías, algo lógico, dado que su programación es eminentemente. Las radiofórmulas musicales tienen repartida la programación entre programas que se emiten uno (26,3%) y cinco días a la semana (36,8%), aunque también destacan los programas que se emiten siete días a la semana (23,6%), sobre todo teniendo en cuenta que una gran parte de este tipo emiten únicamente una *selección musical* las 24 horas del día y los siete días de la semana.

Gráfico 1. Número de programas temáticos musicales según el número de veces que se emiten por semana



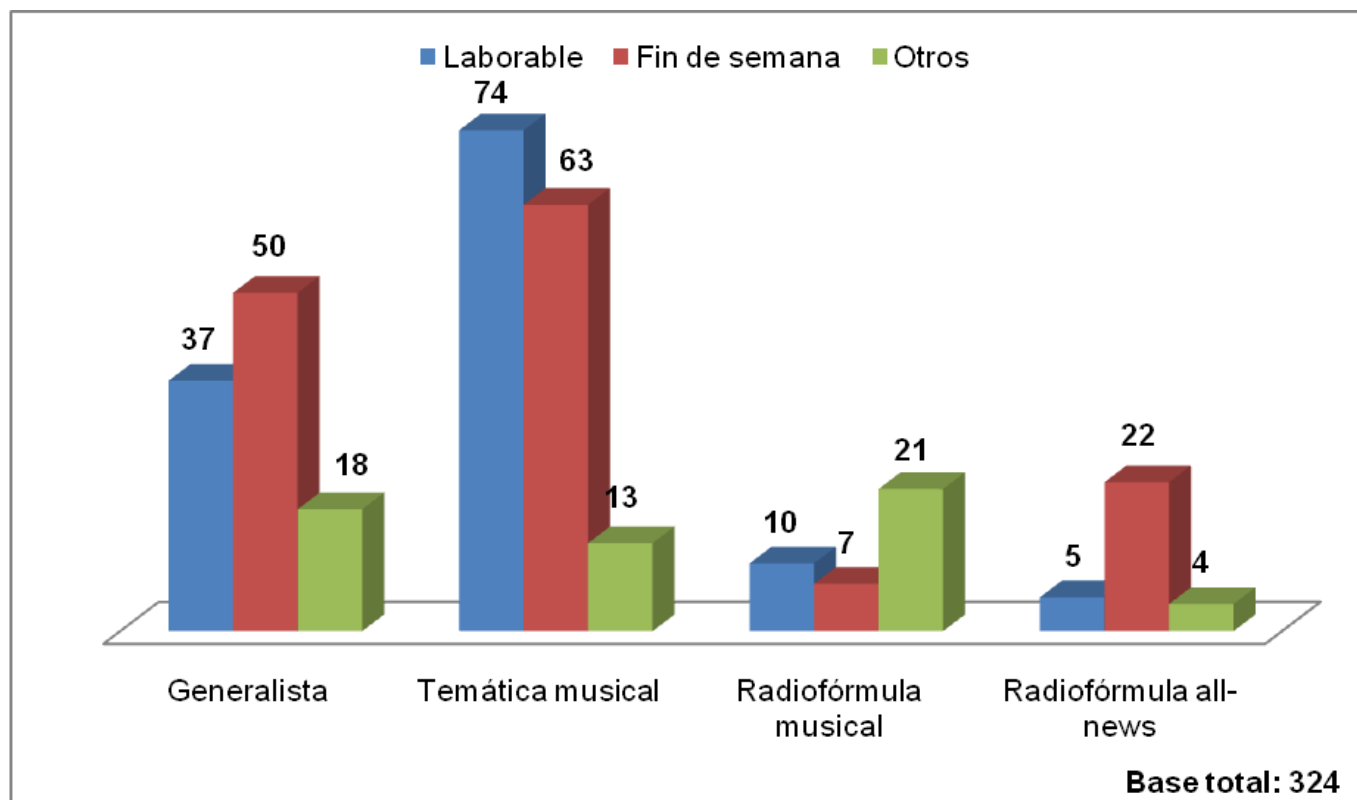
Fuente: elaboración propia

Universo: 324 programas temáticos musicales

5.1.4. Tipo de día de emisión

En resultados generales, la mayoría de programas temáticos musicales se emiten en fin de semana (43,8%). La programación de los días laborables (de lunes a viernes) ocupa un 38,8%. En la radio generalista, los resultados muestran una programación de fin de semana (47,6%), aunque la presencia de programas en días laborables es notable (35,2%). La radiofórmula *all-news* sigue el mismo patrón, con el 70,9% de programas en fin de semana, ya que, probablemente, en los días laborables se prioriza la información. En el caso de la radio temática musical, aunque la diferencia entre laborables y fin de semana no es muy grande, influyen algunas emisoras como *iCat fm* y *Catalunya Música* que tienen programas de mayor duración de lunes a viernes (como la *Selecció iCat*) y programas de menor duración en el fin de semana (*iCat fm* tiene ocho de sus 13 programas). Por tanto, la gran fragmentación de los espacios durante fin de semana hace que el número de programas sea elevado y se iguale con la programación en días laborables. En la radiofórmula musical, los porcentajes entre laborables y fin de semana están bastante igualados también. Es importante la categoría "otros" que corresponde principalmente a aquellos programas que se emiten los siete días de la semana, por lo que ocupan la franja de "laborable" y "fin de semana": son las *bitcasters* que emiten una *selección musical* durante toda la semana, las 24 horas del día.

Gráfico 2. Número de programas temáticos musicales según el tipo de día de emisión



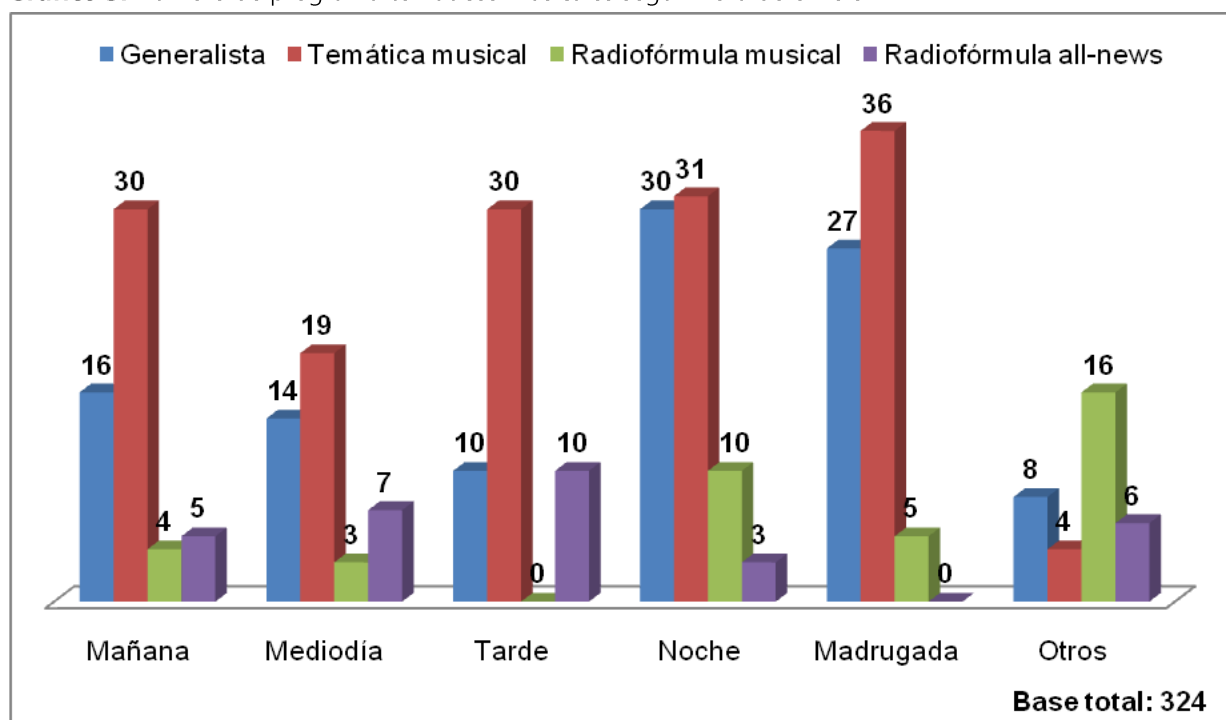
Fuente: elaboración propia

Universo: 324 programas

5.1.5. Hora de emisión

En general la mayoría de programación se reparte entre la franja noche-madrugada (42,9%) y la mañana (16,9%). La preferencia en la radio generalista está entre la franja noche y madrugada (54,2%). Asimismo, la programación de entre la mañana y el mediodía también es importante (28,5%). Se aprecia por tanto una diferencia con respecto al resto de tipologías de radio, que presentan una programación más equitativa entre las franjas del día. En las radiofórmula *all-news* observamos una distribución muy heterogénea, con cierta preferencia por la franja de tarde (32,2%). En el caso de la radio temática musical, observamos que la mayoría de programas están repartidos entre las franjas noche-madrugada (44,6%). La franja matutina-mediodía y tarde también tiene un peso importante (52,6%). En resumen, encontramos una programación muy homogénea a lo largo del día, aunque con una cierta prioridad para la franja nocturna y de madrugada. Una gran parte de la programación musical de las radiofórmulas musicales está concentrada en la franja nocturna (26,3%). El resto se encuentra repartido de una manera bastante homogénea con cierta preferencia por la franja matutina (10,5%), principalmente por los *morning shows* y las *listas de éxitos*. El caso de la categoría "otros", que tiene un número significativo, se debe a aquellas *bitcasters* y emisoras que realizan lo que llamamos "selección musical", es decir, que emiten música las 24 horas del día, por lo que no se las puede clasificar en ninguna de las categorías (las *bitcasters* de iCat fm, EITB Musika y CatClàssica)

Gráfico 3. Número de programa temáticos musicales según hora de emisión



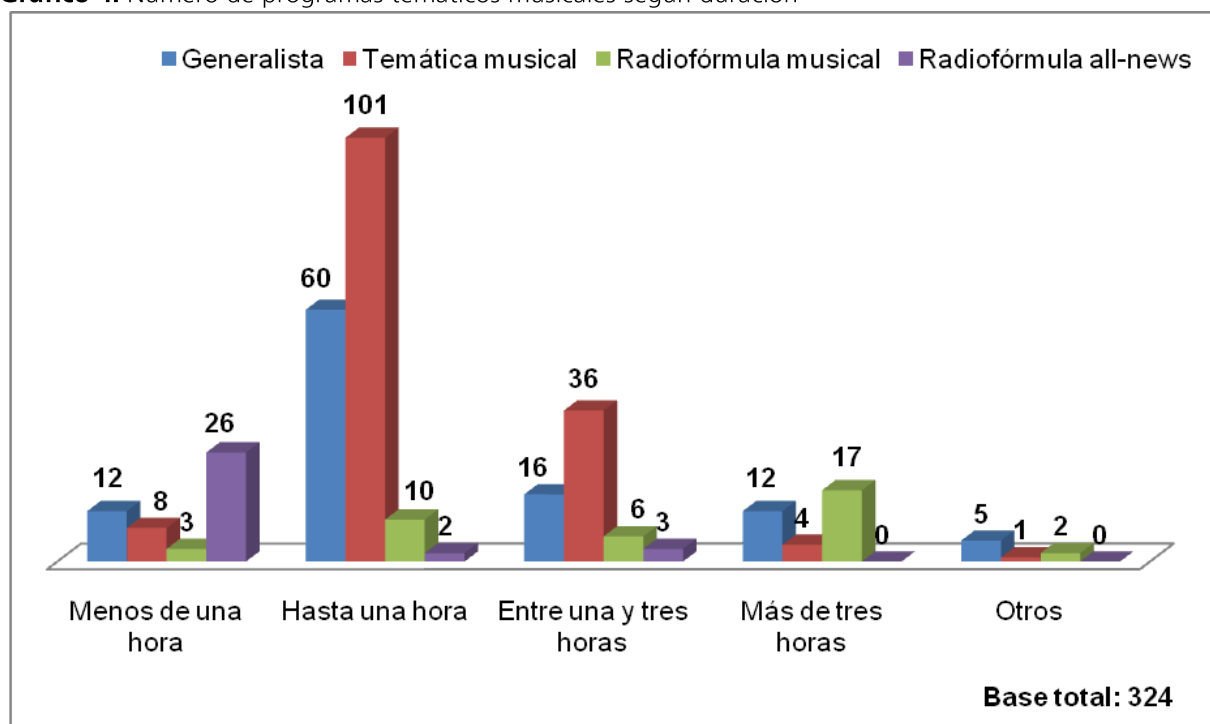
Fuente: elaboración propia

Universo: 324 programas

5.1.6. Duración del programa

No se pueden establecer unos resultados generales pero podemos agruparlos en tres bloques. Por un lado, la radio generalista y temática musical se decanta por programas de “hasta una hora de duración”; por otro, las radiofórmulas musicales en las que destacan los programas de “más de tres horas de duración”; y las radiofórmulas *all-news* que tienen claramente programas de “menos de una hora de duración”. La mayoría de programas de la radio generalista tiene una duración de hasta una hora (59,4%). Asimismo, también hay un porcentaje representativo de programas que duran entre una y tres horas (15,8%) y más de tres horas (11,8%), cosa que lo diferencia de la radio temática musical. Básicamente son programas que hacen de “hilo musical” entre programa y programa, normalmente en la franja de madrugada. En las radiofórmulas *all-news* observamos una clara tendencia hacia los programas de “menos de una hora de duración” (83,8%). La mayoría de programas musicales de las radios especializada musical analizadas tienen hasta una hora de duración (67,3%), aunque también es muy representativo el porcentaje de programas que duran entre una y tres horas (24%). En cambio, no son muy frecuentes los programas de más de tres horas (2,6%). Por lo tanto, podemos decir que el tiempo radiofónico se encuentra bastante fragmentado, como prueban los numerosos programas existentes y la corta duración de los mismos. Además, la alta especialización influye en emisoras como Radio 3, que tiene una gran abundancia de programas que duran “hasta una hora” y de géneros musicales muy diversos, que posiblemente no se podrían abordar en programas de mayor duración. En el caso de las radiofórmulas musicales observamos mucha heterogeneidad en la duración de los programas, prácticamente todas las categorías tienen la misma representación. Sin embargo, observamos una ligera tendencia a los programas de larga duración, es decir, los de más de tres horas (44,7%). En esta categoría se incluyen los *morning show*, las *listas de éxitos* y la *selección musical* de las *bitcasters*. Ésta es una diferencia fundamental respecto al resto de tipologías de radio ya que, por lo demás, sigue la misma tendencia de ofrecer un mayor número de programas de hasta una hora de duración (26,3%) que de una a tres horas (15,7%).

Gráfico 4. Número de programas temáticos musicales según duración



Fuente: elaboración propia

Universo: 324 programas

5.1.7. Existencia y número de listados de reproducción públicos

De los 324 programas temáticos musicales contabilizados, **93 programas** publican listados de reproducción (28,7%). Por lo tanto, no podemos concluir que sea una tendencia general en la radio de titularidad pública española. Por corporaciones audiovisuales, la que mayor número de listados de reproducción ha publicado es la CCMA. La media general es de 13,1 listados de reproducción publicados.²⁹

Tabla 3. Número de programas y de listados de reproducción de los programas temáticos musicales de la radio de titularidad pública.

Corporación audiovisual/ente	Nombres	Nº programas	Nº listas de reproducción
RTVE	Radio 1	2	2
	Radio 5	7	16
	Radio 3	18	47
	Radio Clásica	14	27
	TOTAL	41	92
CCMA	Catalunya Ràdio	1	1
	iCat fm	13	30
	iCat Jazz	1	7
	TotCat	1	7
	Mediterràdio	1	7
	Xahrazad	1	7
	MusiCatles	1	7
	Catalunya Música	23	78
	Cat Clàssica	2 * ³⁰	8
	TOTAL	43	151
EITB	EITB Musika	1	7
	TOTAL	1	7
RTVA	Canal Fiesta Radio	1	1
	TOTAL	1	1
CEXMA	Canal Extremadura Radio	1	1

²⁹ Para consultar las capturas de pantalla de todos los programas temáticos musicales que crean y publican listados de reproducción ver el **Anexo 2.1** (Anexo Digital CD)

³⁰ *El programa *CatClàssica* se emite en Catalunya Música y Cat Clàssica, por lo que sólo se contabilizará una vez.

	TOTAL	1	1
CRTVG	<i>Radio Galega</i>	1	1
	TOTAL	1	1
Ente Público Radiotelevisión Madrid	<i>Onda Madrid</i>	2	7
	TOTAL	2	7
RTVV	<i>Sí Ràdio</i>	1	1
	TOTAL	1	1
EPRTVIB	<i>IB3 Ràdio</i>	1	1
	TOTAL	1	1
TOTAL GENERAL		93	262

Fuente: elaboración propia

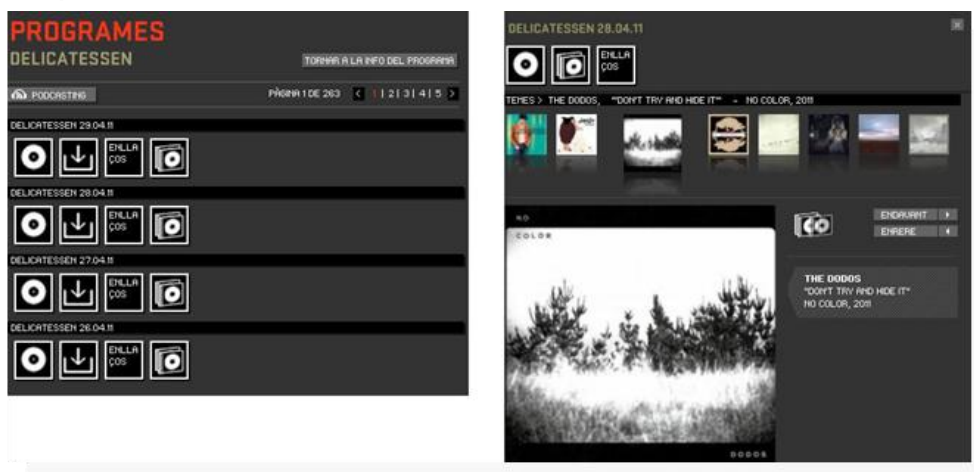
5.1.8. Nombre de usuario

El 97,4% (267)³¹ de los listados de reproducción se publicaron con un nombre de usuario corporativo de programa, tan sólo cinco *playlists* se publicaron con el nombre corporativo de la emisora. Tan sólo dos correspondieron a nombres personales, como son los casos del perfil en Spotify de *180 Grados* (Radio 3), que utiliza el nombre de la presentadora, Virginia Díaz, y de *Delicatessen*, de iCat fm, que emplea un nombre diferente del conductor del programa (“no són hores”). Por lo tanto, observamos que el nombre del programa está mayoritariamente asociado a la publicación de listados de reproducción. En el caso del nombre de la emisora, se ha observado en su totalidad en perfiles de redes sociales *online* y en una sola corporación audiovisual, como el Twitter de Catalunya Música o Radio Clásica, el perfil en Facebook de iCat fm, Catalunya Música y Catalunya Ràdio.

5.1.9. Sistemas de creación y publicación de los listados de reproducción³²

El 81,3% (213) de los listados de reproducción han sido publicados a través de la página web. De estos, el 28,1% (60 listas de reproducción) se ha publicado junto con el podcast del programa. Esta tendencia, en el caso de RTVE, es común a todas las emisoras. También en el caso de las emisoras de la CCMA, se publican los listados de reproducción a través de un apartado específico en la página web.

Imagen 4. Captura de pantalla de la página web de iCat fm, *Delicatessen* (iCat fm)



Fuente: <http://www.icatfm.cat>

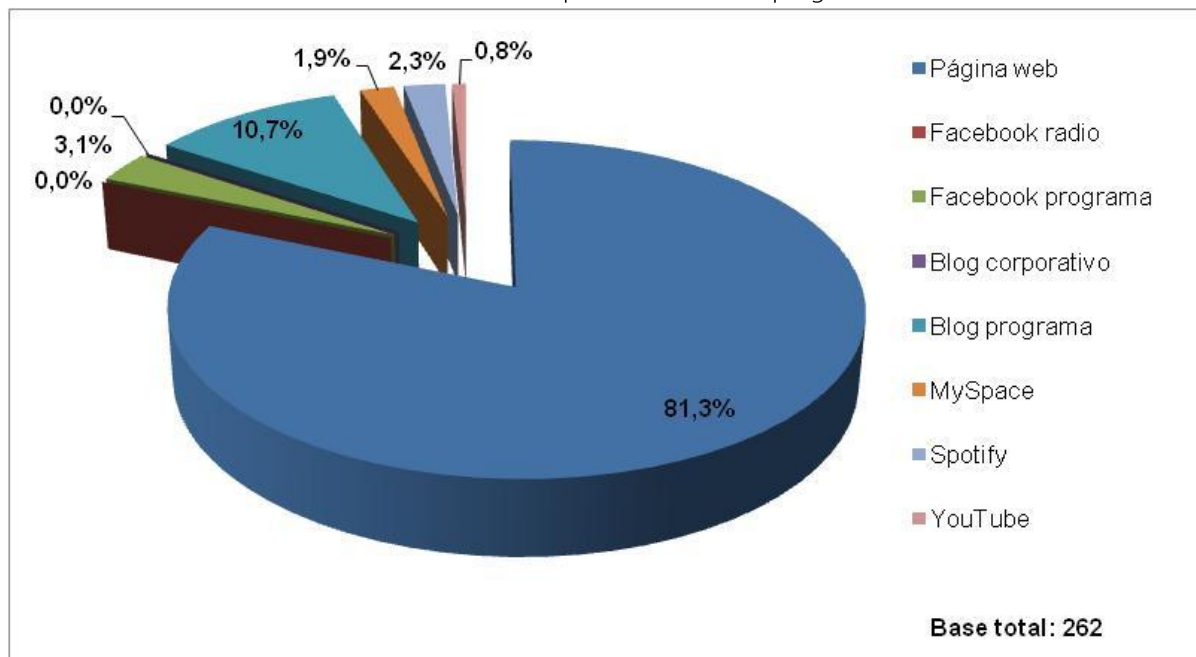
El blog del programa también es un recurso empleado aunque en menor grado (10,7%). Fundamentalmente se emplea en las emisoras temáticas musicales y algunas generalistas (Canal Extremadura Radio). La presencia en las llamadas redes sociales *online* es muy pequeña (5,8%), lo que puede ser debido a que estos sistemas pueden no ser muy adecuados para la creación de un texto que contenga alguna información adicional (imágenes, vídeos, etc.). De este caso destaca el programa *Plástico Elástico* de Onda Madrid, que publica los listados de reproducción de sus programas

³¹ La base total (274) corresponde al total de listados de reproducción publicados, que es mayor que los creados (262) ya que hay listados de reproducción que están publicados a través de varios sistemas.

³² Para consultar los datos sobre listados de reproducción creados y publicados por los programas temáticos musicales ver **Anexo 1.3**

en su perfil de MySpace muy regularmente. Spotify tiene una cierta representatividad (2,3%) y su uso se encuentra muy extendido entre las diferentes tipologías programáticas de radio, con presencia en emisoras generalistas (Radio Galega), temáticas musicales (Radio 3, iCat fm y Catalunya Música).

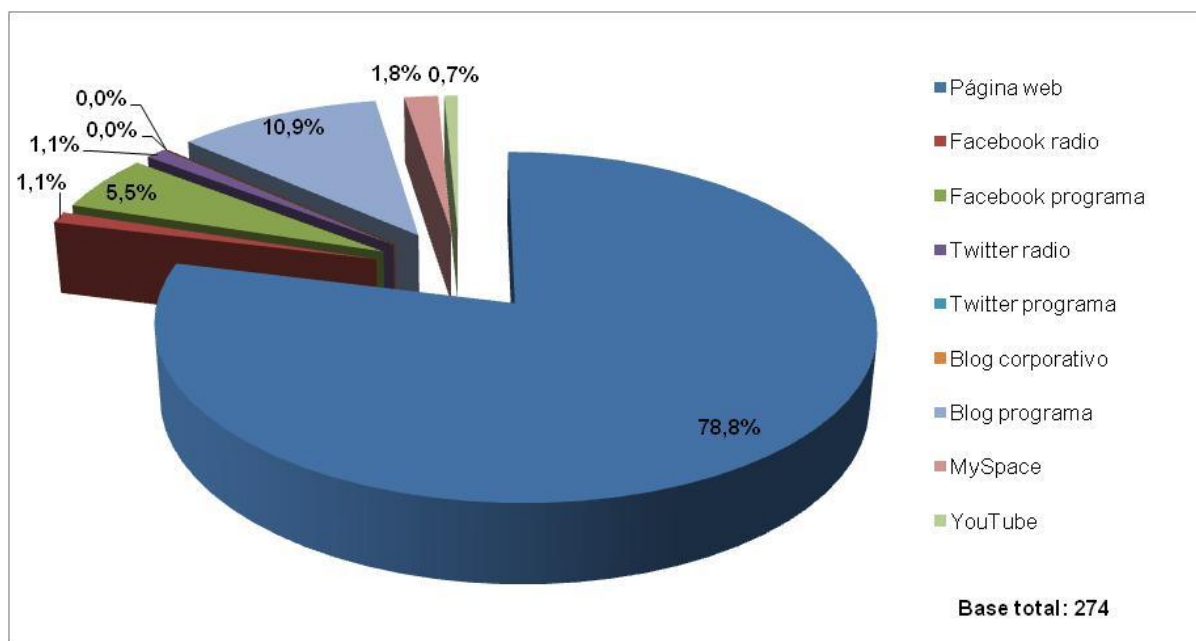
Gráfico 5. Sistemas de creación de listados de reproducción de los programas temáticos musicales de la radio pública



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los listados de reproducción publicados han seguido las mismas pautas que en los sistemas de creación, ya que la mayoría de *playlists* han sido publicadas a través de la página web. La reducción del porcentaje entre listados creados (81,3%) y listados publicados (78,8%) se debe a que en algunos casos, como en Radio 3, se ha utilizado el podcast para anunciar listados de reproducción que se habían creado en los blogs o mediante otros sistemas, como Spotify.

Gráfico 6. Sistemas de publicación de listados de reproducción de los programas temáticos musicales de la radio pública



Fuente: elaboración propia

Este es el ejemplo de 180 Grados (Radio 3). En este caso observamos que una misma lista ha sido creada en el blog del programa y publicada mediante tres sistemas: el propio blog, el podcast del programa y el perfil en Facebook.

Imagen 4. Sistemas de creación y publicación de listas de reproducción en el programa 180 Grados (Radio 3) (Blog programa, podcast y Facebook programa)

Reproducir00:00/58:06

cloud control - The Rolling Stones, Pete And The Pirates – United, Sloan - Shadow Of Love, Peter Bjorn And John - Second Chance, Bing Ji Ling - Bye Bye, Queens Of The Stone Age - How To Handle A Rope, The Selector: Young Knives - Love My Name, Snow Ghosts - And The Moon, Unforscene con Kirris Rivierre - Breathe, Aluna George - We Are Chosen, Nada Surf – The Moon Is Calling, Danger Mouse And Daniele Luppi feat Jack White – Two Against One, The Phantom Band – Everybody Know It-S True, Catpeople - Fat Rat, Vetusta Morla – En El Río

Hasta mañana!

Recomendar1Twitter0

180 Grados

Estoy un poco de lunes, que conste en acta pero bueno... post con podcast y listado de canciones. ¡Hasta mañana!

El Lunes » 180 Grados » Blogs RTVE.es

Los blogs de RTVE.es

25 de abril a las 17:51 · Me gusta · Comentar · Compartir

180 grados

Lunes a Viernes a las 11.00 h.

radio 3

180 Grados - Cloud Control - 25/04/11

25 abr 2011

Son de Australia y presentan su prime álbum: 'Bliss'. Se llaman Cloud Control y tienen un poder hipnótico que usamos para abrir la cita de hoy. Seguimos con los británicos Pete & The Pirates, con los canadienses Sloan, los suecos Peter, Bjorn y John, las recomendaciones de The Selector y la colaboración entre Danger Mouse, Daniele Luppi y (el gran) Jack White. Tienes el listado completo de canciones en blogs.rtve.es/180grados.

Reproducir00:00/58:06

Podcast Descargar programa

A mi listaA mis favoritosSuscribirseCompartirEmbeberTwitter0

Fuente: <http://blog.rtve.es/180grados/page/2/>; <http://www.rtve.es/programas/180/180-grados-cloud-control-25-04-11>; <http://www.facebook.com/180gradosr3>

Aquí podemos ver que la lista de reproducción ha sido creada en Spotify y publicada en el perfil en Facebook del programa.

Imagen 5. Sistemas de creación y publicación de listas de reproducción en el programa 180 Grados (Radio 3) (Spotify, Facebook programa)

180 Grados

Y.....¡¡¡LA LISTA!!!!!! Gracias por la paciencia, sois lo mejor. Besos, abrazos y buen fin de semana!

Playlist by vdc

open.spotify.com

This is a link to a playlist. Don't have Spotify? Get it at Spotify.com – it's free and no invitation is needed!

29 de abril a las 14:26 · Me gusta · Comentar · Compartir

180 GRADOS SEMANAL

180 GRADOS SEMANAL de VDC

15 canciones, 51 minutos

142 suscriptores

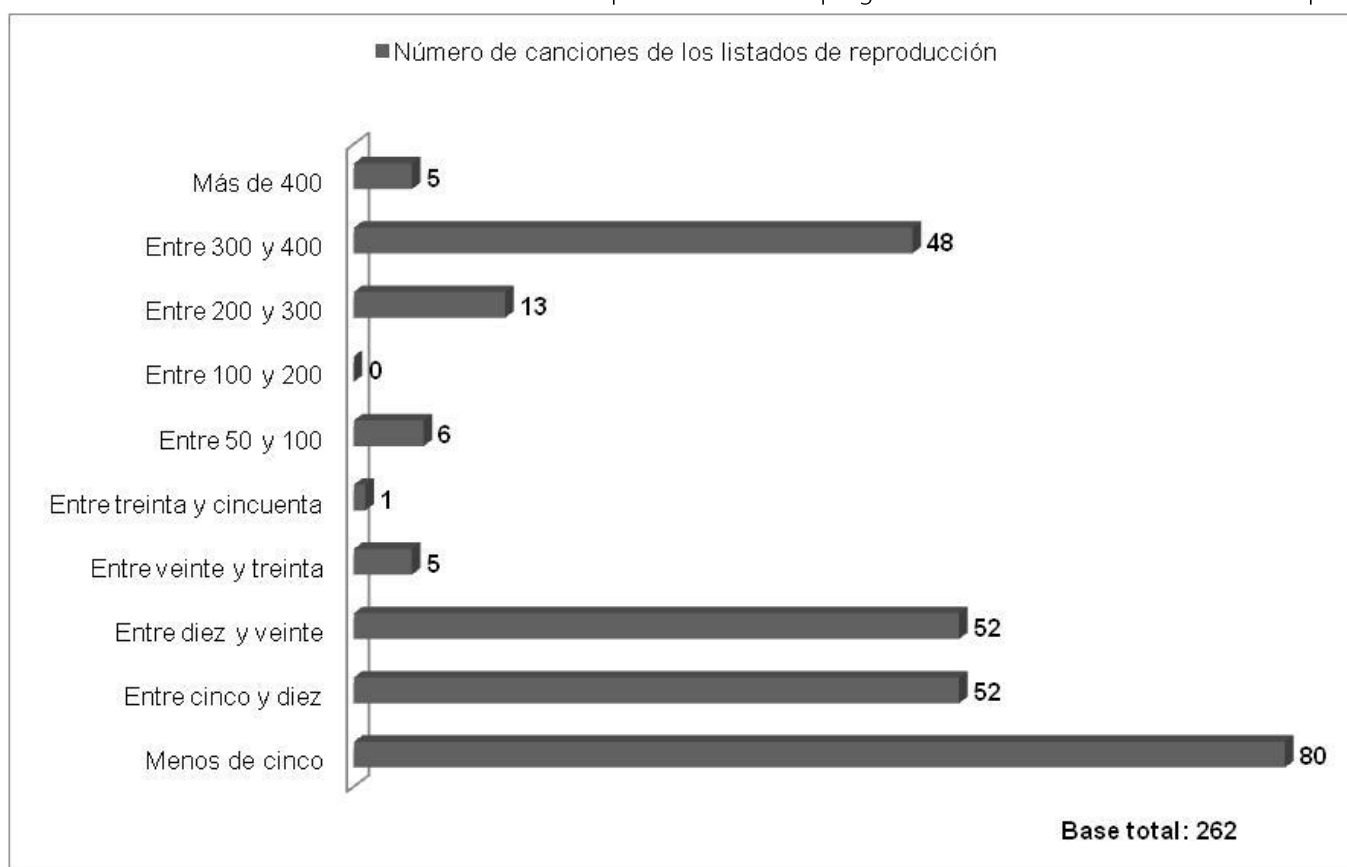
Canción	Compr...	Artista	Duraci...	Album	Modificados	Usuario
Ca's Eyes		Ca's Eyes	2:42	Broken Glass EP	hace 5 días	VDC
I Can't Hide		The Fleshtones	2:20	Brooklyn Sound Solution	hace 5 días	VDC
Los hijos del mal		Mucho	3:06	MUCHO	hace 5 días	VDC
L.I.F.E.G.O.E.S.O.N.		Noah And The Whale	3:47	L.I.F.E.G.O.E.S.O.N.	hace 5 días	VDC
Blankest Year		Nada Surf	2:12	The Weight Is A Gift	hace 5 días	VDC
Shadow of Love		Sloan	2:06	The Double Cross	hace 5 días	VDC
Steadycam		Dutch Uncles	2:51	Various Artists/Rough Trad...	hace 5 días	VDC
Love Battle		Catpeople	2:54	Love Battle	hace 5 días	VDC
The Rolling Stones		Cloud Control	4:12	Meditation Song EP	hace 5 días	VDC
Operation		Yuck	3:45	Yuck	hace 5 días	VDC
Secret		Delorentos	4:02	Secret	hace 5 días	VDC
Kids		MGMT	5:03	Oracular Spectacular	hace 5 días	VDC
Planetary [GO!]		My Chemical Romance	4:07	Danger Days: The True Liv...	hace 5 días	VDC
You Know That's The Way I Like It		Sexy Sade	4:19	The Best Of Sexy Sade	hace 5 días	VDC
Jesus, Etc.		Aaron Thomas	3:52	Splinter Ep	hace 5 días	VDC

Fuente: [180 GRADOS SEMANAL](http://www.facebook.com/180gradosr3); <http://www.facebook.com/180gradosr3>

5.1.10. Número de temas musicales del listado de reproducción

El elevado número de canciones de muchos de los listados (el 18,3% tienen entre 300 y 400 temas musicales), se corresponde con las radiofórmulas musicales *bitcasters* que emiten una selección musical durante toda la semana, las 24 horas del día. Asimismo, el porcentaje más elevado (el 30,5% de listados con menos de cinco temas musicales), se debe a que muchos programas tienen una corta duración y además los que se emiten en emisoras de música clásica (Catalunya Música y Radio Clásica), por la duración de las obras, suelen radiar pocas composiciones. Asimismo, una gran cantidad de programas, sobre todo en Radio 3, emiten contenidos “adicionales” a la música, como entrevistas. Una cantidad significativa de listados de reproducción tiene entre cinco y veinte temas (39,6%). Este dato es el podríamos considerar como “normal” para aquellos programas de una hora de duración que no emiten mucho contenido adicional a la música, como es el caso de iCat fm y de algunos programas de Radio 3.

Gráfico 7. Número de canciones de los listados de reproducción de los programas temáticos musicales de la radio pública



Fuente: elaboración propia

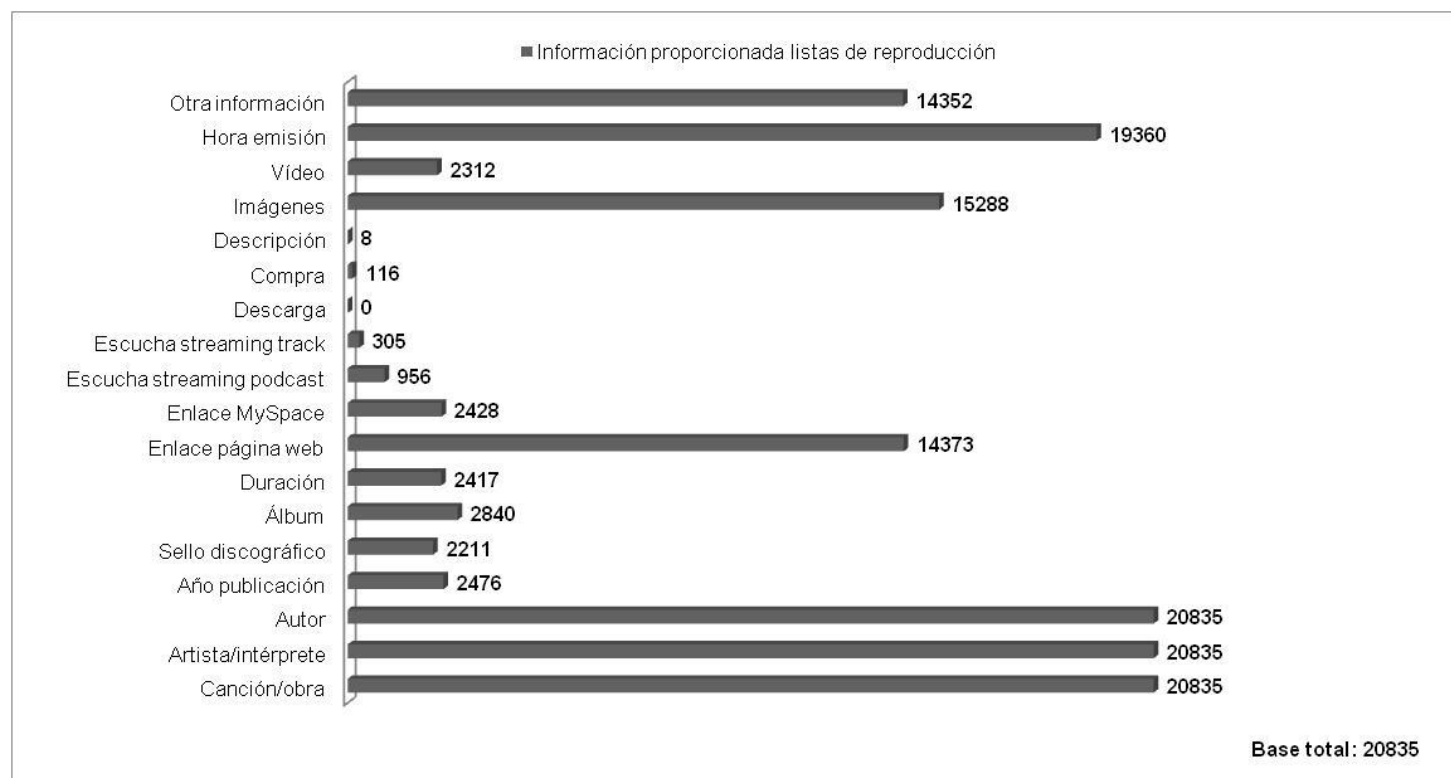
5.1.11. Actualización del listado de reproducción

De los 93 programas, 257 listados (del 263 total) se actualizaron con la periodicidad de la emisión (98%), por lo tanto ha correspondido la emisión de un programa, con la creación. Sólo un programa lo realiza con una frecuencia mayor que la emisión (*Cara B*, de IB3 Ràdio) y otro actualiza con una frecuencia menor (180 Grados de Radio 3, que tiene una *playlist* semanal en Spotify). En ambos casos los listados de reproducción se realizan en Spotify. Hay tres programas que se categorizan como “otros” ya que actualizan los listados aleatoriamente, sin depender de la emisión. El concepto es incluir canciones que hayan sonado en el programa pero sin una fecha concreta, como es el caso de *Mans*, de Catalunya Ràdio y *Delicatessen* de iCat fm.

5.1.12. Información proporcionada³³

La base total es el número total de canciones de las listas de reproducción. El motivo es el de afinar en la precisión de los resultados, ya que dentro de una misma lista de reproducción no se ofrece la misma información para todas las canciones u obras musicales y, por lo tanto, no se podían generalizar los resultados. Observamos que todas las canciones de las listas de reproducción tienen la información canción/obra, artista/intérprete y autor. Por otro lado era una información necesaria para considerar que los datos publicados por un programa radiofónico se consideren lista de reproducción. Otra información referente a la obra musical es mucho menos abundante (año de publicación, álbum, sello discográfico, duración) y se ha dado sobre todo en las emisoras de música clásica, quizás porque la información sobre el intérprete de una obra musical es tanto o más importante que la obra en sí. Además, la escucha en *streaming* de los *track* no es nada usual y mayoritariamente se ha producido en las *playlists* de Spotify. Un poco más usual es la posibilidad de escuchar los temas musicales dentro del podcast del programa (4,5%). La posibilidad de descarga ha sido inexistente pero no así la de compra del *track*, mayoritariamente en Spotify y en la página web de iCat fm. Asimismo, la utilización de imágenes (73,3%) es mucho mayor que la de vídeo (11%), quizás porque sea más fácil, rápido y sencillo de “subir” a los sistemas de publicación de los listados de reproducción; en todo caso, supone una información adicional para el oyente. Por otro lado, una información bastante común es la hora de emisión de la obra musical en el programa (92,9%). El porcentaje de “otra información” también es elevado (68,8%) y corresponde a informaciones como el número de suscriptores de las *playlists* de Spotify o, lo más usual, comentarios o alusiones al programa por parte del locutor. En definitiva, se ha considerado como “otra información” aquellos textos que no corresponden con una descripción del tema musical.

Gráfico 8. Información proporcionada en los listados de reproducción de los programas temáticos musicales de la radio pública



Fuente: elaboración propia

³³ Para consultar todos los resultados obtenidos en los programas temáticos musicales ver **Anexo 1.4** (Anexo Impreso)

5.1.13. Lista de reproducción colaborativa

Tan sólo se ha detectado una lista de reproducción colaborativa. Es el caso de *Cara B* de IB3 Ràdio, que tiene una *playlist* en Spotify. Antes de la emisión del programa, el locutor, Joan Cabot, pide a los oyentes que añadan canciones que posiblemente se incluirán en la lista del programa de esa semana. Spotify resulta un sistema muy sencillo ya que el usuario sólo tiene que añadir la canción que quiera a la lista “arrastrándola” a la *playlist* del programa.

5.1.14. Motivación del creador

Para comentar el contenido de las entrevistas seguiremos las pautas establecidas para generar las preguntas y marcadas en el punto 4.1.2. de este trabajo.³⁴

¿Cómo se hace?

La **heterogeneidad** es una de las características a la hora de publicar los listados de reproducción. Algunos emplean el blog del programa, como *Hoy empieza todo* (Radio 3); otros el podcast, como *Rock Reaktor* (Radio 3); y otros Spotify, como *Mans* (Catalunya Ràdio), *Tres peixes voando* (Radio Galega) y *Cara B* (IB3 Ràdio). Otros conductores se estaban planteando en el momento de la entrevista cuál era el mejor método para publicar los listados de reproducción, como *La Fiaca* (Radio Vitoria); y en otros casos, constituye una política corporativa, como comentaba Lucia Flores, coordinadora musical de iCat fm: “*no fer-ho seria com tombar l'esquena als temps que corren*”. En este caso, se refiere a que los programas de la emisora utilizan la página web para publicar las canciones que suenan.

El uso de **sistemas de comunicación accesibles para el oyente** es la motivación que la mayoría de entrevistados han manifestado para decidirse por un sistema u otro. En este sentido comentaba Ángel Carmona, de *Hoy empieza todo* (Radio 3), respecto al porqué de utilizar Spotify: “*Nosotros utilizamos con todo el gusto esa herramienta porque pensamos que es la que más está al alcance de todos, de la misma manera que usamos Facebook porque pensamos que es la que está más a mano de todo el mundo o igual que usamos Twitter y utilizaríamos cualquiera que saliera nueva*”. Otros apelan a la “*profesionalidad*” de una página web como motivo para utilizarla, como comentaba Francisco José Gil, de *Plástico Elástico* (Onda Madrid): “*en MySpace se mantiene en general la línea más profesional de música. Por ese lado, me interesa más MySpace y luego por costumbre*”. En esta última frase se aporta otra idea común a los entrevistados: la “**costumbre**” al emplear un determinado sistema hace que se continúe usando. Asimismo, también depende del **equipo disponible**, ya que la mayoría de locutores trabajan solos. Al respecto bromeaba Joan Cabot, de *Cara B* (IB3 Ràdio) cuando se le preguntaba por el equipo de redacción: “*Sí, ho faig jo tot sol. Sí, sí, sí sóc el productor, director, locutor. El “portero-delantero”*”. El **factor monetario** es algo en lo que insisten muchos de los entrevistados, sobre todo los responsables y directores: a menos presupuesto, menos posibilidades de realizar acciones complementarias a la emisión. Tal y como expresaba Jorge Díaz, jefe de programas de Canal Extremadura Radio: “*para nosotros ofrecer determinados servicios nos sería muy costoso. No tenemos gente dedicada específicamente a los programas musicales, por lo tanto, todo lo que se lleva alrededor tiene que ver mucho con la motivación de la gente de ofrecer un buen servicio, porque verdaderamente lo piensa*.”

¿Cuál es la motivación?

Prácticamente la totalidad de los entrevistados coincide en que la creación y publicación de listados de reproducción es una **iniciativa propia**. En algunos casos han tenido el respaldo de la dirección pero en su mayoría la actuación ha sido bastante autónoma. Por tanto, parece que no es una política corporativa y que son los conductores los que, según su tiempo y recursos, publican los listados de reproducción. Tan sólo un entrevistado manifestó el interés de la dirección por el asunto, José María Carrasco, conductor de *Rock Reaktor* (Radio 3), que apuntaba que: “*la dirección de Radio 3*

³⁴ Para consultar las transcripciones de las entrevistas ver el **Anexo 2.3** (Anexo Digital CD) y para consulta de los archivos sonoros de las mismas ver el **Anexo 2.4** (Anexo Digital CD)

nos dijo que todos teníamos que subir los temas pero yo es algo que hubiera hecho igualmente (...) en una descripción de un programa, si tuviera que escoger algo pondría título de las canciones y nombre del grupo". A muchos les parece "completamente lógico" (Ángel Carmona, *Hoy empieza todo*, Radio 3) que la iniciativa de publicar los listados de reproducción parta del programa.

En el caso de los **morning show**, las propias características y ritmo del programa hacen casi obligatoria la publicación de un listado de reproducción. Tal y como exponía Ángel Carmona, conductor de *Hoy empieza todo* (Radio 3): "Es lógico que en un programa que es tan largo, que dura cuatro horas, y que además lo escucha gente mientras está haciendo algo, mientras está desayunando, está yendo en el coche, está en la oficina, pues no te da tiempo a apuntar". Y continuaba el mismo locutor acerca de la importancia de publicar listas de reproducción: "Para nosotros es como una especie de "cardiograma" del programa. En cuanto a lo que es la oferta al oyente, pensamos que lo lógico, y que es una cosa que piden mucho, que pensamos que tiene mucha salida y un resultado inmediato, es que nosotros ponemos las canciones, te las vamos presentando pero, oyente, no te preocupes, suéltate de manos y disfruta porque te vamos a poner después todas las canciones en un post entero". Por tanto, parece que **facilitar la tarea al oyente** es una de las motivaciones. Tal como señala Guillermo Fernández, conductor de *Tres peixes voando* (Radio Galega): "El objetivo es que la gente, haya escuchado o no el programa, pueda acceder a la música que se escuchó en el mismo, aunque probablemente ganemos fidelidad por parte de la audiencia."

La idea de la radio como **prescriptora** es algo en lo que coinciden muchos de los entrevistados, Jose María Carrasco, conductor de *Rock Reaktor* (Radio 3) apuntaba que: "Me parece que la radio lo que tiene que ir haciendo, en cuanto a temas musicales, es ser una especie de selector de música, si yo te digo lo que he puesto te dejo a ti la opción para que profundices o no en el grupo, en el estilo o en lo que yo he destacado ese día".

La idea de dar a conocer a los oyentes géneros musicales minoritarios en la radio comercial es otra de las motivaciones de los programas, como afirma Quim Rutllant, conductor de *Mans* (Catalunya Ràdio): "Dubto que cap altre programa estigui a Spotify fent llistes d'aquest tipus de música, per tant també entenem que és un element que, un, normalitzar, dos, publicitar i, tres, donar suport."

Aspectos formales

El problema del **catálogo disponible** en los servicios de música en *streaming* es un problema, como exponía Ángel Carmona de *Hoy empieza todo* (Radio 3): "Nosotros sacamos una lista en la cual hay habitualmente en el blog entre 35 y 40 canciones, más o menos, de las cuatro horas de emisión, de esas, cuando tú buscas en Spotify suele haber entre 20 y 30 como mucho, o sea, primero, no todas las canciones se encuentran en Spotify; segundo, vamos antes que Spotify porque las novedades todavía no han llegado; tercero, hay un número de canciones, una serie de géneros, un registro de músicos que no existen en Spotify, muy grande y aflorante, pero obvios, es decir, de músicos clásicos, como The Beatles, o de músicos actuales, tipo Arcade Fire, esos no están en Spotify".³⁵

Los **derechos de autor** o los posibles conflictos con los artistas por la difusión de su imagen, parece que no se dan en el caso de la radio pública, quizás porque la mayoría de artistas "radiados" están al margen de lo que se denomina *mainstream*. Tal y como apuntaba Francisco José Gil, conductor de *Plástico Elástico* (Onda Madrid), los artistas agradecen la difusión: "si pones a alguien que ha sacado 800 copias de un disco en Madrid pues quedan encantados, me mandan correos dándome gracias y si sacan otro disco me lo mandan".

El procedimiento para actualizar los listados de reproducción está más o menos "**protocolarizado**". Hay que apuntar que, tal y como comentaba José Miguel López, conductor de *Discópolis* (Radio 3): "la hoja de autores se hace religiosamente". Por tanto, queda la publicación de los mismos, en este sentido todos los entrevistados han descrito el

³⁵ De hecho, este programa, que en el momento de la entrevista utilizaba Spotify para crear listados de reproducción semanales, en el momento del análisis de contenido quedó fuera porque se abandonó. Sin embargo, continúan renovando el blog de manera diaria con el listado de canciones.

procedimiento exhaustivamente, que en su mayoría se puede resumir en que al acabar la emisión, un redactor o el propio conductor del programa, genera el listado de canciones y lo publica a través de alguno de los sistemas establecidos. Muchos coinciden en que es necesario ofrecer información adicional al listado de canciones. A este respecto comentaba Patricia Furlong, conductora de *La Fiaca* (Radio Vitoria): *“Suelo enlazar la canción para que el oyente la pueda escuchar y aprovechando lo que te permiten las redes sociales, suelo dejar pequeños comentarios.”*

El oyente/usuario

La idea de que **el oyente pueda aportar contenidos** a los programas es algo que no contemplan los entrevistados. La mayoría la podríamos encajar dentro de esta declaración de José María Carrasco, de *Rock Reaktor* (Radio 3): *“La gente puede solicitar y pedir, yo escucho y si considero que entra dentro de lo razonable, lo hago”*. Aunque, como bien continúa diciendo el mismo conductor: *“La autoridad, de momento, la mantenemos por la inercia que lleva Radio 3 pero todo esto puede desaparecer en un futuro, si en Internet se generan discursos cargados de autoridad, entonces habrá que repartir la autoridad, con lo cual podemos perder peso, naturalmente”*. Habrá que observar cómo evoluciona el panorama en un futuro en el que el acceso a la oferta es cada vez mayor.

El responsable de la única **lista colaborativa** contabilizada, Joan Cabot, de *Cara B* (IB3 Ràdio), considera extremadamente importante la participación del oyente en la selección de canciones del programa y responde así a su motivación: *“El cas és que vam començar així des del primer dia i continuarem fent-ho, suposo que d'aquí un temps si que podrem valorar si realment és una cosa que a l'audiència li fa o no ganes de participar. Jo crec que, com a mínim és interessant, sobretot perquè sempre he pensat que per molt que el programa sigui especialitzat i es suposi que sabem del que parlem, els nostres oients no són “beneits”, és molt probable que si jo vull fer un monogràfic dedicat a qualsevol grup que acabo de descobrir, que m'encanta i que vull aprofundir, igual un dels nostres oients és un expert en aquest grup i en sap força més que jo.”*

Casi todos coinciden en que, como señala Guillermo Fernández de *Tres peixes voando* (Radio Galega): *“La respuesta es muy positiva. El indicador son los comentarios que se reciben a través de las redes sociales, y por lo que se ve sí es algo muy usado por la audiencia”*. Observamos que, aunque no hay un indicador común, el “pálpito” general es que los oyentes agradecen a los programas estas acciones. Una reflexión interesante sobre el papel actual del oyente la aporta Patricia Furlong, de *La Fiaca*: *“Siempre se habló de que la radio es comunicación, pero creo que por muchos años ha sido comunicación del locutor y estas nuevas fuentes tecnológicas van a darle un nuevo sentido a la palabra comunicación en la radio: el locutor que habla, el otro que escucha, que es el que está del otro lado, y que tenga la posibilidad de devolver.”*

Servicio público

Desde la dirección de las emisoras, parece que no se tiene excesivamente claro que la motivación para publicar los listados de reproducción venga de la mano del PSB. Como comentaba Lucia Flores, coordinadora musical de iCat fm: *“és com “de calaix”, és inherent, és una obvietat”*. Parece que el “espíritu” del servicio público está más presente en los conductores de los programas que en la directiva. Obviamente la programación es un factor asociado a la prestación de servicio público en la radio especializada musical, tal y como expone Jorge Díaz, director de programas de Canal Extremadura Radio: *“yo entiendo que lo que ofrecemos es algo de perfil minoritario, es algo que si no fuéramos una emisora pública no haríamos.”*

Es interesante la opinión de Jon Lamarka, coordinador de Gaztea Irratia (EITB), la única **radiofórmula musical** a la que hemos podido acceder. Cuando se le pregunta acerca de la “obligación” del servicio público a tomar la iniciativa respecto a los operadores privados: *“Yo creo que sí. Yo creo que tenemos esa obligación e insisto que no significa que tengamos que poner a cualquier precio cualquier cosa. Paso vergüenza cuando hay cosas que sobrepasan los límites.”* Y continúa: *“Como radio pública mis clientes son los oyentes y no puedo vender mi alma, tengo una misión, que no es*

vender el catálogo, sino fomentar el uso del euskera entre los jóvenes, que cada día que pasa es más complicado. Es la primera premisa que tengo y para ello hay que ofrecer producto de calidad. Andamos siempre en esa contradicción, pero está bien porque la tensión es lo que nos obliga en cierta manera a mantener la calidad.”

En cambio, hay locutores que se muestran más contundentes. Francisco José Gil, de *Plástico Elástico* (Onda Madrid) comentaba al respecto: “Primero tenemos una obligación de servicio público. Eso debería ser una función fundamental y deberíamos tenerlo claro (...). O sea, sí, hay una obligación de “hacer las cosas bien hechas” en una emisora pública, de aprovechar bien el dinero”. Otros se muestran más entusiastas, como Quim Rutllant, de *Mans* (Catalunya Ràdio): “No és una obligació, al contrari és una motivació més.”

Amenazas y oportunidades

Parece que desde la radio pública, no se ve como una amenaza el **auge de los servicios de música en streaming**, Ángel Carmona de *Hoy empieza todo* (Radio 3) opina que: “Nosotros implementamos nuestra oferta en el sentido de que hemos puesto nuestras canciones en un servicio que se llama Spotify pero que existen muchas más, insisto, y esas las pone Radio 3 y luego hay un montón que tardan muchísimo en llegar a Spotify, y esas las pone Radio 3, y además hay muchas que están en directo grabadas sólo en RNE y esas las pone Radio 3, y otras que nos regalan los músicos, que nos pasan antes que nadie e incluso vamos a los estudios buscarlas y esas las pone Radio 3. Todas esas no las tiene Spotify y nosotros sí. Todo esto es muy importante. Esto último que te comento me parece fundamental”. Por lo tanto, parece que desde el medio se tiene clara la diferencia entre radio y servicios de música en *streaming*, en tanto que ofrecen dos cosas diferentes, con el factor común de la música. Resulta especialmente interesante la opinión del responsable de una radiofórmula musical pública respecto a Spotify, opina Jon Lamarka, coordinador de Gaztea Irratia: “Si ves la evolución de Spotify ha tendido a convertirse en una radio, hace sus listas de éxitos y demás. Es bastante curiosa la evolución que está llevando. Estamos un poco a la expectativa de qué es lo que nos puede ofrecer Spotify a nosotros y qué le podemos ofrecer nosotros a Spotify. Creo que serán complementarios pero dudo mucho que Spotify vaya a fagocitar las radiofórmulas”. De hecho, el mismo Lamarka comentaba el proyecto que tienen en la emisora respecto al concepto de listado de reproducción: “La vía que vamos a tomar, y que está aún un poco “verde”, y espero que para final de año se pueda hacer, es que la gente entre en la página web de Gaztea, pueda elaborar sus propias listas y pueda enviar esas listas a sus amigos. No estamos muy convencidos que ir a plataformas consolidadas, como Spotify, que en definitiva está en manos de grandes discográficas y no creemos que nos pueda aportar gran cosa”. Por tanto, parece que se seguirá más la vía de “dejar” poder al oyente-usuario que ofrecer un producto ya confeccionado.

Además, otro asunto importante en el caso de Spotify es la **ampliación del catálogo musical**, como apuntaba Joan Cabot, de *Cara B* (IB3 Ràdio): “Hi ha una altra cosa molt interessant i és que si t’ha agradat molt la cançó sempre tens la possibilitat, en el mateix Spotify, de fer clic en el títol i escoltar l’àlbum sencer i això és absolutament perfecte”. Y continúa exponiendo: “jo sóc dels que pensa que Internet ha jugat el paper que en teoria haurien de jugar les ràdios i els programes musicals, el de ser l’espai de nous artistes i de noves músiques pels oients (...) i més amb eines com Spotify, per tant, suposa que has de seleccionar molt bé el que poses i donar-li certa coherència, oferir un bon producte perquè si la gent vol escoltar música no t’ha de menester per res a tu.”

Sobre el futuro del medio radiofónico las opiniones son diversas. Los hay más apocalípticos, como José María Carrasco, de *Rock Reaktor* (Radio 3), que considera que: “estamos perdiendo muchos trenes (...) la radio, tal y como la conocemos, dejará de existir, las emisoras”. Otros, ven continuidad a una salida que ya existe actualmente, como opina Francisco José Gil, de *Plástico Elástico* (Onda Madrid): “El medio tiende hacia la radio “a la carta”, eso está clarísimo”. La inmediatez del medio radiofónico es algo en lo que algunos insisten para augurar su supervivencia, como comenta Ángel Carmona, de *Hoy Empieza todo* (Radio 3): “Yo creo que la radio es el medio más vivo del mundo, no hay cosa más presente que la radio, siempre que sepa aliarse con Internet”. Otros siguen apuntando a la idea de la especialización y la

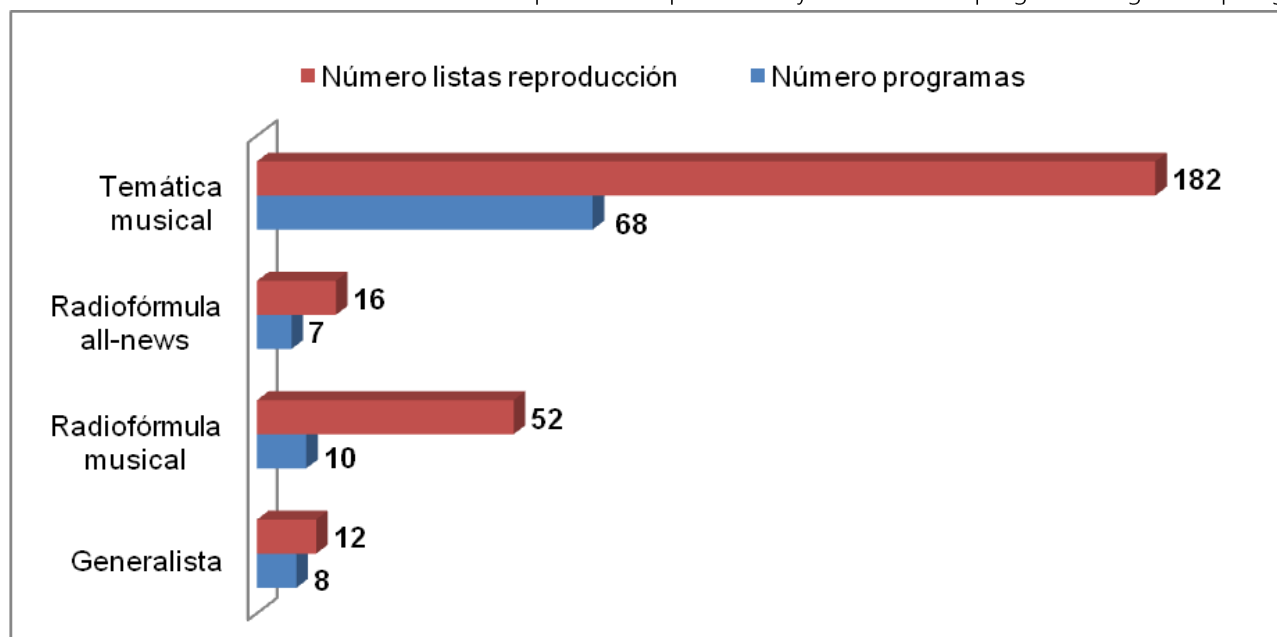
mejora de la calidad técnica del medio (algo que ya se intentó con el fallido DAB), como José Miguel López, de *Discópolis* (Radio 3): “el futuro de la radio pasa por una calidad técnica adecuada (...) necesitas una radio especializada de calidad”.

5.2. Relación de fenómenos

5.2.1. Tipología de radio, programas temáticos musicales y número de listas de reproducción

La radio temática musical es la que más listados de reproducción publica y también es la que presenta un mayor número de programas temáticos musicales. Sin embargo, la relación entre número de listas de reproducción producidas y número de programas es de un 2,6. Por lo tanto podríamos decir que casi todos los programas publican un listado de reproducción por emisión. En este número también pueden influir los programas que se emiten cinco días a la semana (8 en el caso de Radio 3), que publican más de un listado de reproducción semanal, por lo que el número de listados de reproducción publicados en relación al número de programas existentes se hace un poco mayor. En el caso de la única radiofórmula *all-news* Radio 5,³⁶ la relación entre número de listados de reproducción y programas es del 2,2, muy similar al anterior. Como los programas son de corta duración y se emiten muchas veces, aunque sean pocos, hacen que el número de listados de reproducción sea elevado. Para la radiofórmula musical la relación es del 5,2. En este caso sucede que los programas son pocos pero publican muchos listados de reproducción. Influyen mucho las *bitcasters* que emiten un solo programa (una *selección musical*) durante toda la semana, por lo que tenemos siete listados de reproducción a la semana y por tanto, debido al elevado número de este tipo (siete), producen muchos. Para la radio generalista, la relación es de un 1,5, por lo que prácticamente coinciden número de programas y número de listados.

Gráfico 9. Relación del número de listas de reproducción publicadas y el número de programas según la tipología de emisora



Fuente: elaboración propia

Universo: 93 programas y 262 listas de reproducción

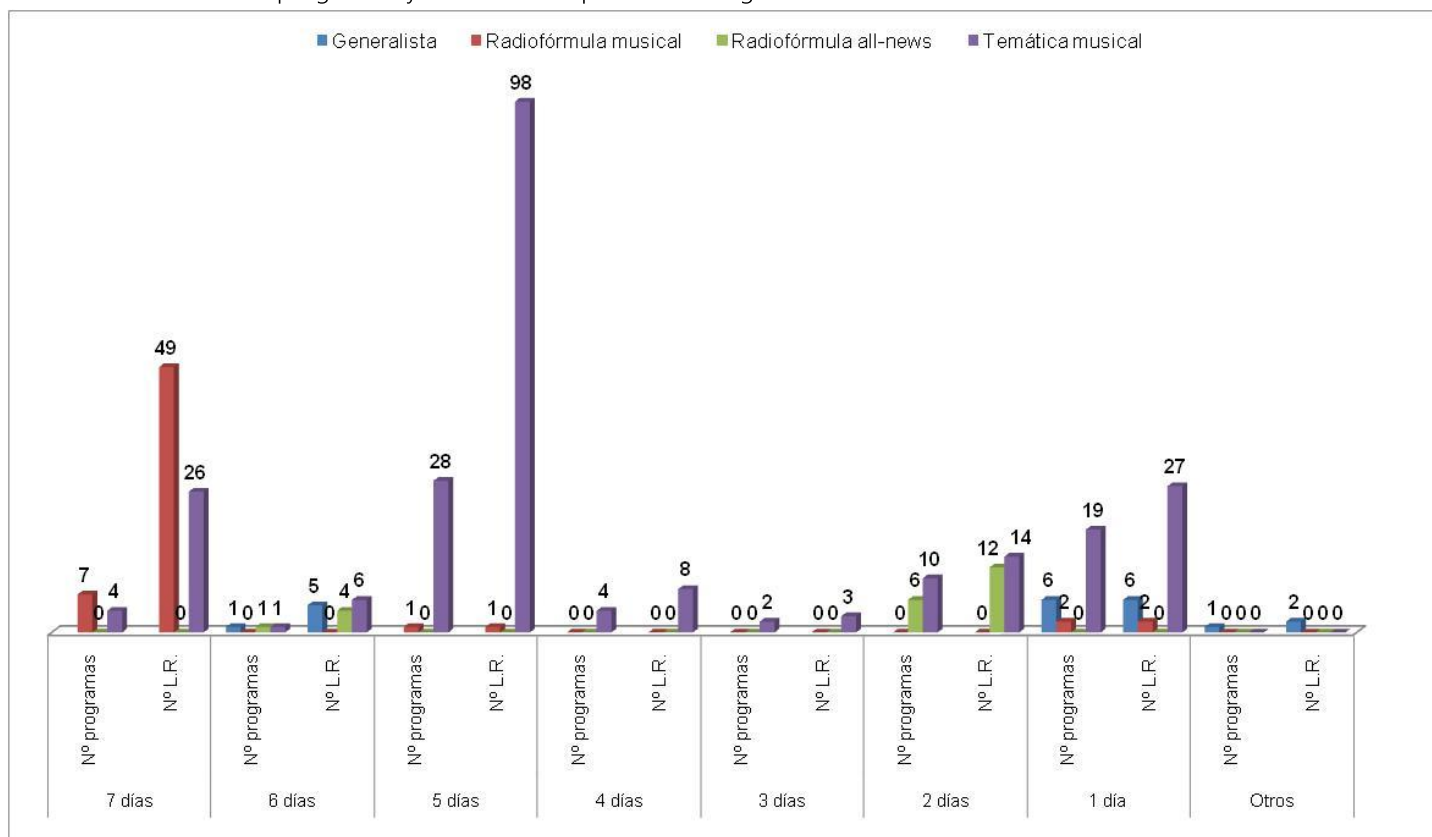
5.2.2. Número de días de emisión a la semana y número de listas de reproducción

La única conclusión general que podemos establecer es que los programas que se emiten un día a la semana están presentes mayoritariamente en las emisoras analizadas, a excepción de la radiofórmula *all-news*. En general, se ha dado una correspondencia entre número de emisiones del programa y número de listados de reproducción, es decir, con cada emisión del programa se ha generado un listado de reproducción (como puede observarse en los resultados del punto

³⁶ Se ha optado por categorizar Radio 5 dentro de “radiofórmula *all-news*”.

2.1.11). En cuanto a la radio generalista, observamos que las categorías más presentes son las de los programas que se emiten seis días a la semana (en este caso *Plástico Elástico* de Onda Madrid) y los que se emiten un día a la semana (seis listas de reproducción y seis programas). En la radiofórmula *all-news* destacan los programas que se emiten dos días a la semana, principalmente en fin de semana. Las emisoras temáticas musicales tienen la mayoría de programas y listados entre los que se emiten siete, cinco y un día a la semana. En este caso sí se observa, como veíamos en el gráfico anterior, la diferencia entre número de listados de reproducción y número de programas, algo lógico por otro lado, ya que cuantos más días se emite el programa, más listados de reproducción podrá publicar. Las radiofórmulas musicales presentan aún más disparidad entre número de programas y número de listados de reproducción publicados. La mayoría está en siete días a la semana, como corresponde con las *bitcasters* (CatClàssica, por ejemplo).

Gráfico 10. Número de programas y de listas de reproducción según el número de días semanales de emisión



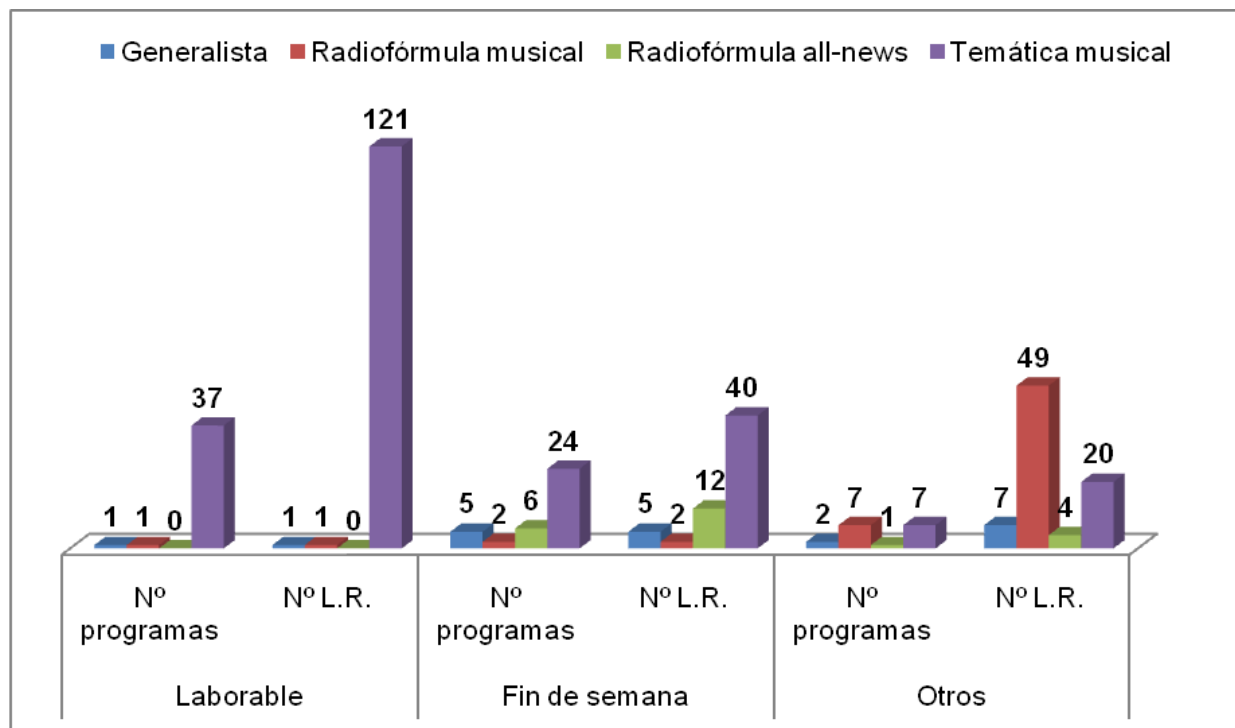
Fuente: elaboración propia

Universo: 93 programas y 262 listas de reproducción

5.2.3. Tipo de día de emisión y número de listas de reproducción

No se han observado diferencias significativas entre las actualizaciones de los listados en los programas de fin de semana y las de los días laborables. Claro está que los programas que se emiten de lunes a viernes (alguno o todos estos días), en tanto que tienen más días de emisión, pueden publicar más *playlists*. De hecho, de los 142 programas que se emiten en fin de semana, 37 publican listados de reproducción. De los 126 programas que se emiten en laborable (de lunes a viernes), sólo 39 publican listados de reproducción. En la categoría "otros", de los 56 programas totales, 17 publican listados de reproducción. Las proporciones entre la cantidad de programas y el número de listas son muy similares. En este sentido, se observa una relación aproximada de 1 lista publicada por cada 3,5 programas.

Gráfico 11. Tipo de día de emisión y de listas de reproducción según el número de días semanales de emisión



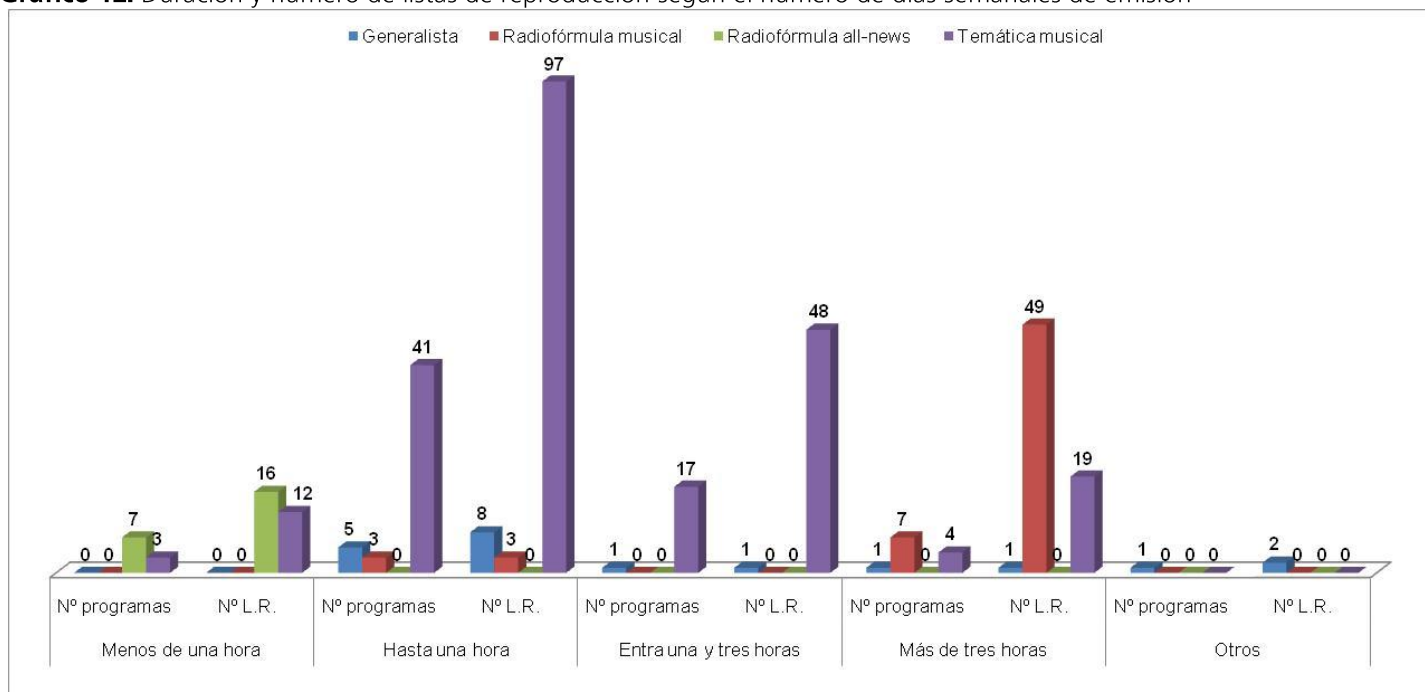
Fuente: elaboración propia

Universo: 93 programas y 262 listas de reproducción

5.2.4. Duración programas y número de listas de reproducción

En el caso de la radio generalista y temática musical, los programas de hasta una hora de duración han sido los que mayor número de listados de reproducción han publicado. Concretamente 46 programas han publicado 105 listados de reproducción. En la radiofórmula *all-news* todos los listados de reproducción los han publicado los programas de menos de una hora de duración. En el caso de las radiofórmulas musicales, la tendencia es que los programas de más de tres horas de duración publiquen la mayoría de listados de reproducción.

Gráfico 12. Duración y número de listas de reproducción según el número de días semanales de emisión



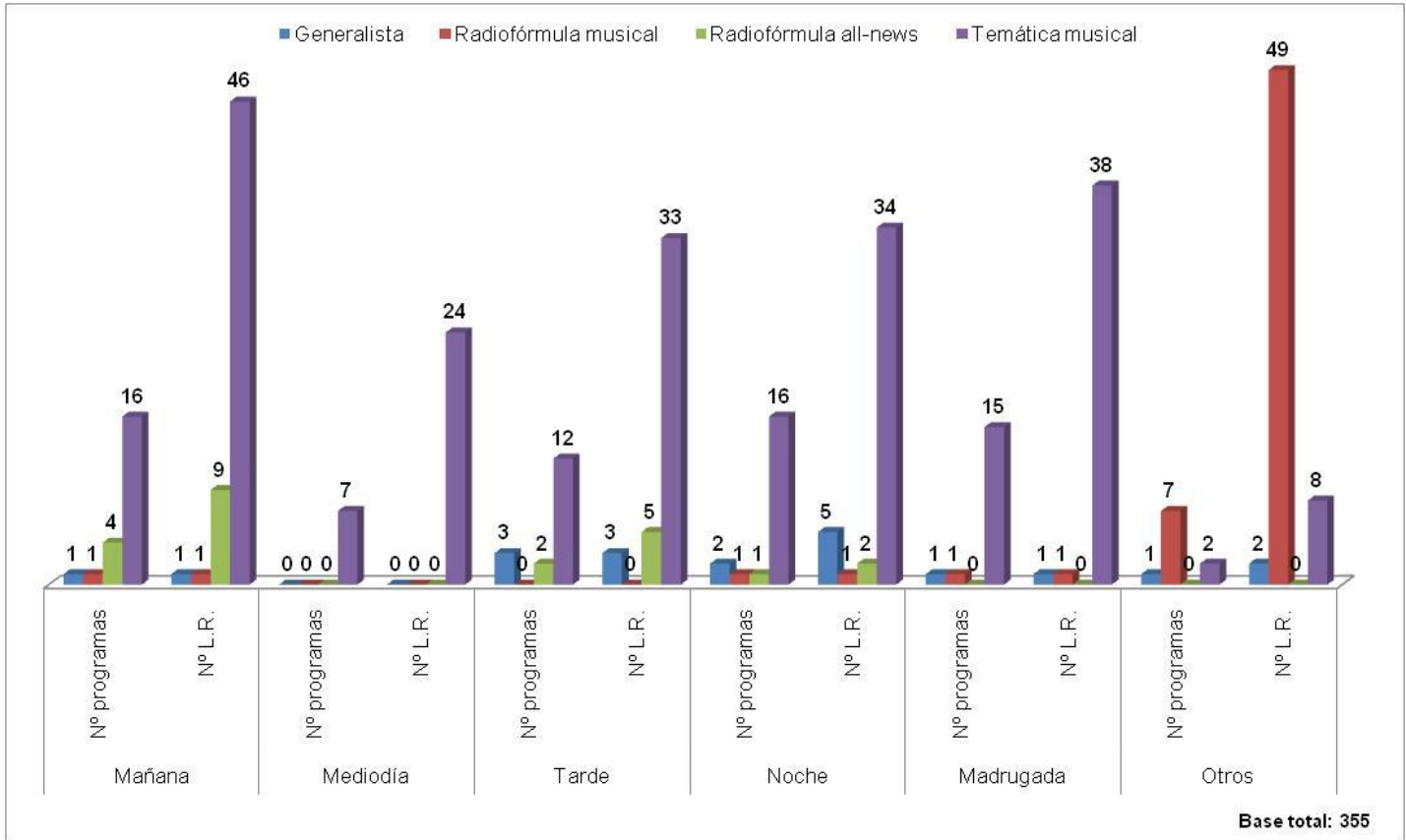
Fuente: elaboración propia

Universo: 93 programas y 262 listas de reproducción

5.2.5. Hora de emisión y número de listas de reproducción

En el caso de la radio generalista, observamos que la mayoría de listados de reproducción las publican los programas de horario tarde, con tres programas, aunque la distribución de programas entre las diferentes franjas del día es igualitaria. Por tanto, no creemos que esté relacionada la hora de emisión con la existencia de listas de reproducción. La radiofórmula *all-news* (Radio 5) publica la mayoría de sus listados en los programas de mañana. Dentro del alto porcentaje de la categoría "otros" se encuentran básicamente los programas *Selecció iCat*, de iCat fm, o las *bitcasters* radiofórmulas musicales que emiten una selección musical durante toda la semana, las 24 horas del día, o *Transmissió UER*, de Catalunya Música. Por tanto, en el caso de la radiofórmula musical no podemos concluir que la franja horaria y la publicación de listados de reproducción estén asociadas, ya que las *bitcasters*, que son las que mayoritariamente publican las *playlists*, emiten todas las horas del día y todos los días de la semana, de manera sistemática. En cuanto a la radio temática musical, observamos que hay una cierta cantidad de programación de la franja nocturna y de madrugada que publica listas de reproducción (31), seguida por la franja de mañana-mediodía (23).

Gráfico 13. Hora emisión y existencia de listas de reproducción de los programas temáticos musicales de la radio pública



Fuente: elaboración propia
Universo: 93 programas y 262 listas de reproducción

6. Conclusiones

Tras el análisis de los resultados, se han extraído las conclusiones que se desglosan a continuación:

- 1. La creación y publicación de listados de reproducción no es una práctica habitual en los programas temáticos musicales de la radio de titularidad pública en España.** La radio musical “a través del fonógrafo, fue y es un canal importante para transmitir música grabada” (Fernández, 2009: 55). La publicación de los listados de reproducción de los programas puede contribuir a la difusión de esta cultura musical registrada, pero a la vista de los bajos resultados obtenidos, parece que este aspecto es un recurso que no se aprovecha o que no preocupa a los responsables de las emisoras.
- 2. El paso del PSB al PSM no está totalmente extendido en el caso de los programas temáticos musicales de la radio de titularidad pública en España.** Heterogeneidad es el común denominador, existen programas muy implicados en el proceso y otros muy poco, en todo caso parece que no responde a una política corporativa sino a una iniciativa personal. Por lo tanto, parece que sin dejar de lado la emisión hertziana o por Internet que es la base del medio radiofónico, los programas no están prestando mucha atención al otro medio, que es Internet.
- 3. Los programas temáticos musicales que publican listados de reproducción no han desarrollado unos sistemas de comunicación en Internet eficaces con el oyente.** “Broadcasting is a merit good that provides positive externalities” (Papathanassopoulos, 2008). El servicio que deben prestar los operadores públicos a la sociedad es cada vez más exigente y el salto al PSM debe darse para justificar la inversión, en ese sentido se observa que muchas de las emisoras y *bitcasters* analizadas no tienen una política comunicativa global y la utilización (o no) de sistemas de comunicación con el oyente depende de los programas. Por tanto, encontramos programas temáticos musicales muy “activos” y otros cuya presencia es nula o inexistente.
- 4. Los listados de reproducción publicados están asociados al contenido de la emisión de los programas temáticos musicales.** La inmensa mayoría de los listados de reproducción se han publicado con la periodicidad de la emisión. Por tanto, el número de programas que utiliza la “marca” del programa para generar una cultura musical alrededor es muy baja, mayoritariamente en *playlists* de Spotify, que contienen contenidos del programa pero no están asociadas con un día de emisión concreto, como es el caso del *Delicatessen*, de iCat fm.
- 5. La posibilidad de descarga de los listados de reproducción de los programas es casi inexistente.** Para acceder a las *playlist*, el oyente debe acceder a alguno de los sistemas de comunicación establecidos por la emisora o el programa, además no puede obtener los listados de reproducción mediante descarga. En sólo dos casos (Sí Ràdio y Canal Fiesta Radio) se pueden descargar los documentos que contienen las *playlists* de la página web. Parece una buena manera de que el oyente pueda acceder y, sobre todo, obtener la información sin necesidad de conexión a Internet.
- 6. La información proporcionada en los listados de reproducción de los programas no es muy variada.** Un bajo número proporcionaron información como enlaces a páginas web o vídeos. Asimismo, parece que la información adicional proporcionada está relacionada con aquellos datos “fáciles” de obtener, como muestra la gran cantidad de imágenes o de información relacionada con el álbum (título, año de creación o sello discográfico). Sí es muy abundante la información relacionada con la hora de emisión del *track* dentro del programa. Por tanto, parece que la publicación de los listados de reproducción está muy vinculada al programa, como una extensión de su contenido, y no “funciona” tanto como un contenido autónomo.
- 7. Los programas temáticos musicales deberían implementar el uso de los sistemas de comunicación con el oyente más populares para publicar los listados de reproducción.** En cualquier caso, estos sistemas de comunicación más “cercanos” al oyente, como puede ser Facebook o Twitter, no se emplean para comunicar la existencia de listados de reproducción. Por tanto, se da el caso de *playlists* generadas en el blog del programa que

no aparecen en su perfil de Facebook, con la consecuente pérdida de conocimiento de la misma, ya que ambos sistemas no comparten necesariamente los mismos usuarios. Puesto que lo más difícil es generar las *playlists*, lo lógico sería publicarlas en el máximo de espacios posibles.

8. **El número de listas de reproducción colaborativas es bajo.** Efectivamente, esta hipótesis **se confirma** ya que tan sólo una lista de reproducción (*Cara B*, de IB3 Ràdio) ha resultado colaborativa, es decir, que solicita la colaboración de los oyentes para aportar obras musicales que configuren el programa.
9. **Los programas temáticos musicales de las emisoras de radio y *bitcasters* temáticas musicales y las radiofórmulas musicales son más activos en la publicación de listas de reproducción que las generalistas.** Esta hipótesis también **se confirma**, especialmente en el caso de las radiofórmulas musicales, debido a que un solo programa, las selecciones musicales de las emisoras y *bitcasters* que emiten música las 24 horas del día y los siete días de la semana, generan muchas listas de reproducción. Asimismo, en relación al total de programas temáticos musicales y programas que publican listados de reproducción, la radiofórmula musical es la que presenta un mayor número. La que menos es la radio generalista, a una distancia abismal. Por tanto, parece que hay un mayor interés por generar y publicar listas de reproducción entre las emisoras y *bitcasters* cuya especialidad es la música.
10. **Los programas de más de una hora de duración no son más activos en la publicación de listas de reproducción.** Se deduce al comparar el número de programas de una hora de duración o menos que han publicado listados de reproducción (59 programas) con los programas de más de una hora de duración que lo han hecho (30). Si lo analizamos por tipologías programáticas de radio, en el caso de la radio temática musical los programas de entre una y tres horas de duración han publicado un número considerable de listados de reproducción y, sobre todo, las radiofórmulas musicales, cuyos programas de más de tres horas de duración publicaron la mayoría de listados de reproducción de esta categoría. Sin embargo, en el caso de la radio generalista la mayoría de listados de reproducción los publicaron los programas de “hasta una hora de duración”. Por tanto, podríamos decir que, comparando los datos de número total de programas y número de programas que publican *playlists*, aquellas emisoras y *bitcasters* que tienen programas temáticos musicales de larga duración tienen la tendencia a publicarlos. Por tanto, la hipótesis “*los programas de más de una hora de duración son más activos en la publicación de listas de reproducción*” queda **refutada**.
11. **Los programas que se emiten desde la franja nocturna hasta la madrugada son más activos en la publicación de listas de reproducción.** El número de programas que publican listados de reproducción en la franja nocturna y de madrugada ha sido 37. En cambio, los programas que publican listados de reproducción de las categorías “mañana y mediodía” han sido de 29, casi todos pertenecientes a la radio temática musical. Asimismo, los programas de todas las tipologías de radio contempladas han publicado listados de reproducción en la franja nocturna, a excepción de la radiofórmula *all-news* en la madrugada. Es decir, parece que hay una relación entre la hora de emisión del programa y el interés por la publicación de listados de reproducción. Por tanto, esta hipótesis queda **confirmada**.
12. **Los programas que se emiten en días laborables (de lunes a viernes) son ligeramente más activos en la publicación de listas de reproducción que los que se emiten en fin de semana.** Los datos revelan que son 39 los programas que se emiten en días laborables que crean y publican listas de reproducción. En cambio, son 37 los programas que se emiten en fin de semana que generan listados de reproducción. Por tanto, aunque existe diferencia, no es lo suficientemente significativa como para hablar de la existencia de una actividad predominante de los programas laborables sobre los festivos.
13. **La página de perfil del programa en Facebook no es el canal más empleado para la publicación de las listas de reproducción.** Aunque ha obtenido los mejores resultados dentro de las redes sociales *online*, existe una

gran diferencia con los dos sistemas de publicación más populares, la página web y el blog del programa. Por lo tanto, la hipótesis “la página de perfil del programa temático musical en Facebook es el canal más empleado para la publicación de las listas de reproducción” queda **refutada**.

14. **Spotify no es el sistema más empleado para la creación de las listas de reproducción.** De hecho, Spotify es de los sistemas menos empleados para generar listados de reproducción, por debajo de la página web, el blog del programa y el perfil en Facebook del programa. A raíz de lo que comentaban los entrevistados, parece que una de las posibles razones es el catálogo disponible, que puede no adecuarse a la música que se emite en los programas y, por tanto, no considerarlo adecuado para sus objetivos. Por lo tanto, esta hipótesis queda **refutada**.
15. **Existe un grado de interés moderado en los programas temáticos musicales de las emisoras y bitcasters por crear y publicar listas de reproducción.** A raíz de los resultados obtenidos, no son muchos los programas temáticos musicales que crean y publican listas de reproducción. Aunque no conocemos los motivos de los programas que no generan listados de reproducción, por lo que apuntan los entrevistados, el factor humano es fundamental. Es decir, aquellos programas que disponen de un equipo más o menos grande tendrán más posibilidades de realizar más acciones al margen de la emisión y esto incluye la creación y publicación de *playlists*. Por tanto, la hipótesis “existe un elevado grado de interés en los programas temáticos musicales de las emisoras y bitcasters por crear listas de reproducción”, queda **parcialmente confirmada**.
16. **La motivación para crear las listas de reproducción parte, en su mayoría, de los conductores de los programas temáticos musicales.** Asimismo, este interés viene de parte de los conductores de los programas y en mucho menor grado por parte de la Dirección, con algunas excepciones como el caso de iCat fm o Gaztea Irratia, cuyos directivos entrevistados manifestaron que la publicación de los listados de reproducción constituye una política corporativa, efectiva en el caso de iCat fm y como proyecto, en el caso de Gaztea Irratia. Por tanto, la hipótesis “la motivación para crear las listas de reproducción parte de los conductores de los programas temáticos musicales” queda **parcialmente confirmada**.
17. **El motivo para la creación de listas de reproducción es ofrecer un mejor servicio público.** Por los resultados de las entrevistas, todos coinciden en señalar, con más o menos rotundidad, que el hecho de trabajar para un medio de titularidad pública influye en la necesidad de ofrecer el mejor servicio posible al oyente. Hay que señalar que los conductores de los programas se mostraron más contundentes que los directivos en defender la labor como servicio público de los medios donde trabajan. Por tanto, la hipótesis “el motivo para la creación de listas de reproducción es ofrecer un mejor servicio público” queda **confirmada**.
18. **Los responsables de los programas y la dirección de las emisoras y bitcasters no consideran a los servicios de música en streaming como una amenaza para la radio o la programación temática musical.** Los entrevistados coinciden en señalar que los servicios de música en *streaming* y la radio especializada musical cumplen funciones diferentes y, por tanto, no suponen una amenaza para el medio. Es más, muchos de los entrevistados consideran que, por ejemplo, Spotify puede incluso suponer una oportunidad de extender la “marca” del programa o la emisora a un mayor número de personas. Por tanto, la hipótesis “los responsables de los programas y la dirección de las emisoras y bitcasters no consideran a los servicios de música en *streaming* como una amenaza para la radio o la programación temática musical” queda **confirmada**.

7. Referencias bibliográficas

- Abelman, Robert. (2006). "Without Divine Intervention: Contemporary Christian Music Radio and Audience Transference". *Journal of Media & Religion* 4 (5): 209-231.
- Alcazar, Pilar. (2009). "Spotify, ¿Moda o Negocio?". *Emprendedores*, 24 Julio 2009. URL: http://www.emprendedores.es/crear_una_empresa/negocios_on_line/spotify_moda_o_negocio (consultado 25 abril 2011)
- Adell, Joan-Elies. (1998). *La música en la era digital. La cultura de masas como simulacro*. Lleida: Editorial Milenio.
- Adorno, Theodor W. (1966). *Filosofía de la nueva música*. Buenos Aires: Editorial Sur.
- Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC). *13 encuesta Navegantes en la Red. Octubre-Diciembre 2010*. <http://download.aimc.es/aimc/navred2010/macro2010.pdf> (consultado 25 febrero 2011)
- Aguilera, Miguel de; Adell, Joan E. (2008). *Comunicación y música*. Barcelona: Editorial UOC.
- Amoedo, Avelino; Martínez-Costa, María del Pilar; Moreno, Elsa. (2008). "Estrategias de comunicación de las cadenas musicales comerciales españolas en la red: Análisis de los40.com, los40principales.com, cadena100.es, europafm.es y kissfm.es".
- Association Européenne des Radios (AER). (2009). *AER submission to the May 2009 public consultation on the revision of the communication from the commission on the application of state aid rules to public service broadcasting*.
- Austeberry, David. (2002). *La tecnología Streaming de Vídeo y Audio*. Londres: Focal Press.
- Barber, Simon. (2010). "Smooth jazz: a case study in the relationships between radio formats, audience research and music production". *International Studies in Broadcast & Audio Media* 1 (8): 51-70.
- Bardoel, Jo; Ferrell Lowe, Gregory. (2007). *From public service broadcasting to public service media*. (eds.) Göteborg : NORDICOM.
- Bardoel, Jo. (2008). "Public Broadcasting Systems." *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang (ed.). Blackwell: Blackwell Publishing, 2008. http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199521_s118-1 (consulta 23 mayo 2011)
- Barnard, Stephen. (2000). *Studying Radio*. Londres: Arnold.
- Baskerville, David. (1985). *Music business handbook and career guide*. Los Angeles: Sherwood Company.
- BBC. (2004). *Building public value Renewing the BBC for a digital world*. <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf> (consultado 25 febrero 2011)
- BBC Trust. (2010). *Audit of compliance in Audio & Music Report March 2010*. http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/am_compliance/am_compliance_review.pdf (consultado 25 febrero 2011)
- Bellanger, Pierre C. (1992). *La radio du futur*. París: Armand Colin.
- Bennett, Andy; Bennett and Paterson (eds.). (2004). *Music scenes*. Nashville: Vanderbilt University Press.
- Bently, Lionel. (2009). "Authorship of popular music in UK Copyright Law". *Information, Communication & Society* 2 (12): 179-204.
- Berry, Richard. (2006). "Will the iPod Kill the Radio Star?" *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 12 (2): 143-162.
- Bocos, Fermín; Puerto, Joan; Baró, Jaume; Francino, Josep M.; Cuní, Josep. "Debat". (1996). En: *Actes del 1er Congrés de la Ràdio a Catalunya: Barcelona, 4 i 5 d'octubre de 1996*. 162-174. Barcelona: Societat Catalana de la Comunicació.
- Bonet, M., Fernández-Quijada, D., Ribes, X. (2011). "The Changing Nature of Public Service Radio: A Case Study of iCat FM". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17 (2): 177-192.

- Booth, Jerry; M.Lewis, Peter. (1992). *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Brevini, Benedetta. (2010). "Towards PSB 2.0? Applying the PSB ethos to online media in Europe: A comparative study of PSB's internet policies in Spain, Italy and Britain". *European Journal of Communication* 25 (4): 348–365.
- Brown Charles; Goodwin, Peter. (2010). "Constructing public service media at the BBC. A value chain analysis". *Intermedia* 38 (3): 34–41.
- Buquet, Gustavo. (2003). "Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder". En: *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, coord. Enrique Bustamante, 57-83. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Burnett, Robert. (1996). *The Global jukebox: the international music industry*. Londres: Routledge.
- Bustamante, Enrique. (2006). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona, Gedisa.
- Caffarel, Carmen. (2007). *Hacia la Radio Televisión Española de los ciudadanos*. Madrid: Ediciones Laberinto.
- Cebrián Herreros, Mariano (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Cebrián Herreros, Mariano (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid: Fragua Comunicación.
- Clavaguera, Joan M.; Mateu, Ramon; Vich, Joan ; Granados, Joan. "Debat". (1996). En: *Actes del 1er Congrés de la Ràdio a Catalunya: Barcelona, 4 i 5 d'octubre de 1996*. 66-80. Barcelona: Societat Catalana de la Comunicació.
- Clayton, Martin; Herbert, Trevor; Middleton, Richard. (2003). *The Cultural Study of Music*. Londres: Routledge.
- Cohen, Sara; Horner and Swiss (eds.). (1999). *Key terms in popular music and culture*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del estado. (2004). *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado*. <http://estaticos.elmundo.es/documentos/2005/02/21/reforma.pdf> (consultado 25 febrero 2011)
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisual (CCMA). (2008). *Memòria anual 2008*. http://www.ccma.cat/doc/Memoria_anual_2008.pdf (consultado 25 febrero 2011)
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisual (CCMA). (2009a). *Comptes Anuals Consolidats i Informe de Gestió Consolidat*. http://www.ccma.cat/doc/comptes_anuals_2009.pdf (consultado 25 febrero 2011)
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisual (CCMA). (2009b). *Memòria anual 2009*. http://www.ccma.cat/doc/memoria_anual_2009.pdf (consultado 25 febrero 2011)
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisual (CCMA). (2010). *Pla d'Activitats 2010*. <http://www.ccma.cat/pdf/Pladactivitats2010.pdf> (consultado 25 febrero 2011)
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). (2011a). *Guia Editorial*. <http://www.ccma.cat/libredestil> (consultado 25 marzo 2011)
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisual (CCMA). (2011b). *Missió i valors*. http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_missio_cat.htm (consultado 9 abril 2011)
- Corporación de Radio Televisión Española (CRTVE). (2008). "Aprobado en referéndum el primer Estatuto de Información de la Corporación RTVE". 18 abril 2008. <http://www.rtve.es/?go=111b735a516af85c3f19dd9e935158a2005908aa0b865f2df163aaef6ad450245943539d66281a6dc76f7385ca1c050d> (accedido 3 abril 2011)
- Corporación de Radio Televisión Española (CRTVE). (2011). *Manual de Estilo RTVE para Medios Interactivos*. <http://manualdeestilo.rtve.es/directricespara-los-profesionales-delosmedios-interactivos> (consultado 22 febrero 2011)
- Crisell, Andrew. (1986). *Understanding radio*. Londres: Methuen.

- Crisell, Andrew. (2006). *More than a Music Box: Radio Cultures and Communities in a Multi-Media World*. Londres: Berghahn Books.
- Cuatro. (2011). "Spotify se alía con Facebook para escuchar música desde la red social". *Cuatro*, 27 mayo 2011. http://www.cuatro.com/noticias/noticias/spotify-alia-facebook-escuchar-musica-red-social/20110527ctoultpro_7 (consultado 30 mayo 2011)
- Deszitch, Rachael; McClung, Steven. (2007). "Indie to an Extent? Why Music Gets Added to College Radio Playlists". *Journal of Radio Studies* 14 (2): 196-211.
- Denisoff, Serge R. (1975). *Solid gold: the popular record industry*. New Brunswick: Transaction Books.
- Department of Culture Media and Sport (DCMS). (2006). "Royal Charter for the Continuance of the British Broadcasting Corporation 2006". http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.bbccharterreview.org.uk/pdf_documents/Cm6925_BBCRoyalCharterFinal.pdf (consultado 25 febrero 2011)
- Department of Culture Media and Sport (DCMS). (2009). "Digital Britain. Final Report". <http://www.officialdocuments.gov.uk/document/cm76/7650/7650.pdf> (consultado 25 abril 2011)
- Dolfsma, Wilfred. (2004). *Institutional economics and the formation of preferences : the advent of pop music*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Donders, Karen; Pauwels, Caroline. (2010). "The introduction of an ex ante evaluation for new media services: Is 'Europe' asking for it, or does public service broadcasting need it?" *International Journal of Media and Cultural Politics* 6 (2): 133-148.
- Dubber, Andrew. (2007). "Tutira Mai Nga Iwi (Line up together, people): Constructing New Zealand identity through commercial radio". *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* 2/3 (5): 19-34.
- Dutta-Bergman, Mohan; Basnyat, Iccha. (2005). The Radio Communication Project in Nepal: A Culture-Centered Approach. Papel presentado en International Communication Association, 2005 Annual Meeting, Nueva York: 21-27.
- EGM. (2010). *Resumen octubre 2009-mayo 2010*. <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-ResumenGeneral.html> (consultado 25 febrero 2011)
- Engstrom, Erika. (2010). "Alternative Feminist Media on the Airwaves: Radio and Women's Music." *Journal of Radio & Audio Media* 1 (17): 18-32.
- España. (1998). "Llei 1/1998, de 7 de gener, de Política Lingüística". *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya (DOGC)*, 9 de enero de 1998, núm. 2553. http://educacio.gencat.net/extranet/dogc/llei_1_1998.pdf (consultado 25 febrero 2011)
- España. (2000) "Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya". *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya (DOGC)*, 5 de mayo de 2000, núm. 3133. http://www.cac.cat/pfw_files/cma/informacio/normativa/llei_2_2000.pdf (consultado 25 febrero 2011)
- España. (2005) "Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya". *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya (DOGC)*, 3 de enero de 2006, núm. 4543. <http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/legisla/pdf/legislaAUT68.pdf> (consultado 25 febrero 2011)
- España. (2006). "Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal". *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, 6 de junio de 2006, núm. 134, p. 212-307. http://www.rtve.es/files/70-9847-FICHERO/Ley_radio_television_estatales.pdf (consultado 25 abril 2011)
- España. (2007). "Mandato Marco a la Corporación RTVE del 4 de diciembre de 2007". *Boletín Oficial de las Cortes Generales (BOCG)*, 7 de diciembre de 2007, núm. 464. http://www.uteca.com/uteca_conteni_dos/document_os/2-CG_A464.pdf (consultado 25 marzo 2011)
- España. (2009) "Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española". *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, 31 de agosto de 2009, núm. 210, p. 74003. <http://www.boe.es/boe/dias/2009/08/31/pdfs/BOE-A-2009-13988.pdf> (consultado 25 marzo 2011)

- Fabbri, Franco. (1982). "A theory of musical genres: two applications". En: *Popular Music Perspectives*. 52-81. Göteborg, Exeter: International Association for the Study of Popular Music.
- Fernández, Jose Luis. (2009). "Broadcast yourself: ¿oxímoron o confusión entre medios?". *Comunicar*, 3 (17): 55-61.
- Flichy, Patrice. (1999). "The construction of new digital media". *New Media and Society* 1: 33-38.
- Fouce, Héctor. (2008). "Emociones en lugar de soluciones. Música popular, intelectuales y cambio político en la España de la Transición". *TRANS-Revista Transcultural de música* 12. <http://www.sibetrans.com/trans/trans12/art20.htm> (consultado 25 marzo 2011)
- Franquet, Rosa. (1999). "Ràdio i televisió a la xarxa: el primer assalt". En: *Comunicar a l'era digital. I Congrés Internacional La Pedrera, 24 i 25 de febrer de 1999*. Larrègola, Gemma; Franquet, Rosa (ed.), 93-106. Barcelona: Societat Catalana de la Comunicació.
- Frith, Simon. (2001). "The popular music industry". En: *Pop and Rock*. Frith, Simon; Strax, Will (ed.), 26-52. Cambridge: Cambridge University Press.
- Generalitat de Catalunya (GENCAT), Corporació Catalana de Radio i Televisió (CCRTV). (2006). "Contracte-programa Generalitat de Catalunya i Corporació Catalana de Ràdio i Televisió 2006-2009".
- Ginsburgh, Victor A., Throsby, David (ed.). (2006). *Handbook of the economics of art and culture*. Amsterdam: Elsevier/North-Holland.
- Gronow, Pekka. (1998). *An International history of the recording industry*. Londres: Cassell.
- Hansen, Anders; Cottle, Simon; Negrine, Ralph; Newbold, Chris (1998). *Mass Communication Research Methods*. Nueva York: Palgrave MacMillan.
- Hendy, David. (2000). "A Political Economy of Radio in the Digital Age". *Journal of Radio & Audio Media* 1 (7): 213-234.
- Hennion, Antoine. (1981). *Les Professionnels du disque: une sociologie des variétés*. Paris : A.M. Métailié.
- Herrera Damas, Susana. (2003). "Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio". *Anàlisi* 30: 145-166.
- Hesmondhalgh, D. (1998). "The British dance music industry: a case study in independent cultural production". *British Journal of Sociology* 49 (2): 234-251.
- Hesmondhalgh, David. (2002). *The Cultural Industries*. Londres: Sage Publications.
- Holmes, David (2005). *Communication Theory*. Londres: Sage.
- Humphreys, P. J. (2008). "Digital Convergence, European Competition Policy, and the Future of Public Service Broadcasting: The UK and German Cases". Conferencia presentada en Annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, diciembre. http://www.allacademic.com/meta/p230808_index.html (consultado 20 marzo 2011)
- Huntsberger, Michael. (2008). Create Once, Play Everywhere: Convergence strategies for public radio in the U.S. Papel presentado en RIPE@2008 Conferencia, Alemania/Mainz, Octubre 2008. <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Huntsberger.pdf> (consultado 3 mayo 2011)
- Iosifidis, Petros. (2009). "Plurality of public service provision in the United Kingdom and beyond". *Interactions: Studies in Communication and Culture* 1 (2): 251-265.
- Klein, B. (2009), 'Contrasting interactivities: BBC Radio message boards and listener participation', *The Radio Journal-International Studies in Broadcast and Audio Media* 7 (1): 11-26.
- Krippendorff, Klaus (1900). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Jakubowicz, Karol. (2006). "PSB. The beginning of the end, or a new beginning in the 21 century?" Conferencia presentada en la RIPE@2006 Conference, Amsterdam/Hilversum, noviembre. http://yle.fi/ripe/Keynotes/Jakubowicz_KeynotePaper.pdf (consultado 22 abril 2011)

- Jakubowicz, Karol. (2007). "Public service broadcasting: a new beginning, or the beginning of the end?". KnowledgePolitics, THEORY AND PRACTICE FOR THE INFORMATION SOCIETY. www.knowledgepolitics.org.uk (accedido 23 abril 2011)
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture*. Nueva York: New York University Press.
- Jones, Steve. (1992). *Rock formation: music, technology and mass communication*. Newbury Park: Sage.
- Jones, Daniel E.; Baró i Queralt, Jaume. (1995). *La indústria musical a Catalunya. Evolució dins del mercat mundial*. Barcelona: Llibres de l'Índex.
- Karppinen, Kari. (2008). "Media and the paradoxes of pluralism". En: *The media and social theory*, Hesmondhalg, David; Toynbee, Jason (ed.), 27-42. Londres: Routledge.
- Keith, Michael C. (1987). *Radio programming: consultancy and formatics*. Boston: Focal Press.
- Kemppainen, Pentti. (2009). "Pirates and the new public service radio paradigm". *The Radio Journal* 7 (2): 123-134.
- Krämer, Benjamin. (2009). "Four Voices, One Canon? A comparative Study on the Music Selection of Classical Music Radio Stations". *European Journal of Communication* 3 (24): 325-343.
- Lathrop, Tad. (2003). *This business of music marketing & promotion*. Nueva York: Billboard Books.
- Long, P. (2006). "The primary code: The meanings of John Peel, radio and popular Music". *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*, 4 (1, 2, 3), p. 25–48.
- López López, Ignacio Gregorio; Rodríguez Donado, Francisco Javier. (2004). "Sistemas de recomendación musical". *Conference'04*, Month 1–2, 2004, City, State, Country.
- Lévy, Pierre. (2004). "Dinámica de las comunidades inteligentes. Manifiesto por una política molecular" En: *Inteligencia colectiva*, 42-54. Panamá: Organización Panamericana de la Salud. <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/cap04.pdf> (accedido 23 abril 2011)
- Lewis, Peter M.; Booth, Jerry. (1989). *The invisible medium. Public, Commercial and Community Radio*. Londres: MacMillan.
- MacCabe, Colin; Stewart, Oli via (eds.). (1986). *The BBC and Public Service Broadcasting*. Manchester: University Press.
- MacFarland, David T. (1990). "Format, structure and management." En: *Contemporary radio programming strategies*. 57-80. New Jersey: IEA.
- Mack, [Steve](#). *Streaming media bible*. Nueva York: Hungry Minds.
- Martí, Josep Maria. (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.
- Martí, Josep M. (1999). "Adequació dels perfils professionals". En: *Comunicar a l'era digital. I Congrés Internacional La Pedrera, 24 i 25 de febrero de 1999*. Larrègola, Gemma ; Franquet, Rosa (ed.), 127-132. Barcelona: Societat Catalana de la Comunicació.
- Martí i Martí, Josep. (2003). "La radiodifusión en el horizonte del Tercer Milenio". En: *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*. López Vidales, Nereida; Peñafiel Saiz, Carmen (coord.), 375-386. Madrid: Fragua.
- Merayo López, Arturo (1992). *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia Salamanca.
- Middleton, Richard. (1990). *Studying popular music*. Londres: Open University Press.
- Min, Young. (2008). "Accountability of the Media". *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach,

Wolfgang (ed). Blackwell: Blackwell Publishing, 2011
http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g97814051319956_ss3-1 (consultado 22 febrero 2011)

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITYC). (2011). *Radiodifusión sonora en frecuencia modulada (FM)*. <http://www.mityc.es/TELECOMUNICACIONES/ESPECTRO/RADIOTV/FM/Paginas/radiodifusionFM.aspx> (consultado 3 marzo 2011)

Moe, Hallvard. (2008). "Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters' Internet Services-A Comparative Analysis". *Television & New Media* 3 (9): 220-238.

Moe, Hallvard. (2010). "Defining public service beyond broadcasting: the legitimacy of different approaches". *International Journal of Cultural Policy* 17 (1): 52-68.

Moreno, Elsa. (1999). "La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales". *Comunicación y Sociedad*, XII (1): 89-111.

Moscote Freire, Ariana. (2007). "Remediating radio: Audio streaming, music recommendation and the discourse of radioness". *The Radio Journal* 2&3 (5): 97-112.

Negus, Keith. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona; Paidós Comunicación 164.

Nissen, Christian S. (2006). "Public service media in the information society". Informe preparado por el Consejo Europeo

Grupo de Especialistas en Public Service Broadcasting en la Sociedad de la Información (MC-S-PSB). División de Medios, Dirección General de Derechos Humanos, Consejo Europeo, febrero 2006.

Norberg, Eric G. (1996). Capítulo 5. "Music as a Programming Weapon". En: *Radio programming. Tactics and strategy*. 63-74. Boston: Focal Press.

Observatori de la Ràdio a Catalunya. (2009). *Informe 2009 sobre la radio a Catalunya*. Consulta: 24/02/11. <http://www.l-obsradio.cat> (consultado 25 marzo 2011)

Ofcom. (2009). *Putting Viewers First*. http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/psb2_phase2/statement/psb2statement.pdf (consultado 22 febrero 2011)

Papathanassopoulos, Stylianos. (2008). "Public Interest". *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang (ed.). Blackwell: Blackwell Publishing, 2011. http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199521_ss121-1 (consultado 22 marzo 2011)

Podkalicka, Aneta. (2009). "Young listening: An ethnography of YouthWorx Media's radio project". *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 4 (23): 561-572.

Rayburn, Dan. (2005). *The Business of streaming and digital media*. Amsterdam: Focal.

Rebollo Ena, Álvaro. (2003). *La Distribución de música en Internet: análisis tecnológico, marco regulatorio y modelos de negocio*. Madrid: Fundación Autor.

Ribes Guàrdia, F. Xavier. (2001). *Las emisoras de radio del estado español en Internet: las bitcasters*. Tesis doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Ribes i Guàrdia, Francesc X. (2003). "Internet: la radio que se ve". En: *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*. López Vidales, Nereida; Peñafiel Saiz, Carmen (coord.), 89-102. Madrid: Fragua.

Riffe, Daniel; Stephen, Lacy; Fico, Frederick G. (1998). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysing in research*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Rothenbuhler, Eric W. (2004). "Rock and Roll Format". *Museum of Broadcast Communications Encyclopedia of Radio* 3: 1219-1221.

Shemel, Sydney; Krasilovsky, William M. (1985). *This Business of music*. NuevaYork: Billboard Publications.

- Shepherd, John; Wicke, Peter. (1997). *Music and Cultural Theory*. Londres: Polity Press.
- Shuker, Roy. (2005). *Diccionario del Rock y la música popular*. Barcelona: Ma non troppo.
- Simpson, Wes. (2009). *IPTV and Internet video: expanding the reach of television broadcasting*. Burlington, Mass: Focal Press.
- Sociedad General de Autores y Editores (SGAE). (2011). *Tarifas Generales Sociedad General de Autores y Editores. Radiodifusión y Cable*. <http://www.tarifas-generales-sgae.es/es/reproduccion-mecanica/obras-audiovisuales-sgae-en-redes-digitales-interactivas> (accedido 23 mayo 2011)
- Stamm, Michael. (2005). "Questions of taste: Interest group liberalism and the campaigns to save classical music radio in post-world war I in Chicago". *Historical Journal of Film, Radio & Television* 2 (25): 291-309.
- Stiernberg, John. (2008). *Succeeding in music: business chops for performers & songwriters*. Nueva York: Hal Leonard Books.
- Stiernstedt, Fredrik. (2008). "Maximizing the power of entertainment. The audience commodity in contemporary radio". *The Radio Journal* 2&3 (6): 113-127.
- Tambini, Damian. (2008). "Public Service Broadcasting: Law and Policy." *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang (ed.). Blackwell: Blackwell Publishing, 2008. http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g9781405131995_21_ss136-1 (consultado 24 mayo 2011)
- Taylor, Timothy D. (1997). *Global Pop. World Music, World Markets*. Londres: Routledge.
- UNESCO; World Radio and Television Council. (2001). *Public Broadcasting. Why? How?* París/Montreal: UNESCO; Conseil Mondial de la Radiotélévision. <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058eo.pdf> (consultado 25 marzo 2011)
- Vancour, Shawn. (2009). "Popularizing the classics: radio's role in the American music appreciation movement, 1922-34". *Culture&Society* 2 (31): 289-307.
- Vergara Luján, Víctor; Ruiz Cantero, Jorge. (2007). *Crear, editar y compartir música digital*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Waits, Jennifer C. (2007). "Does 'indie' mean Independence? Freedom and restraint in a late 1990s US college radio community". *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* 2/3 (5): 89-96.
- Wall, Tim. (2004). "The political economy of Internet music radio". *The Radio Journal* 1 (2): 27-44.
- Wall, Tim. (2007). "Finding an alternative: Music programming in US college radio". *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* 1 (5): 35-54.
- Wall, T., & Dubber, A. (2009). "Specialist music, public service and the BBC in the Internet age". *The Radio Journal—International Studies in Broadcast and Audio Media* 7 (1): 27-47.
- Yadav, Sid. (2008). "Facebook- the complete biography". Mashable 25 agosto 2010. <http://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile> (consulta 24 marzo 2011)

7.1. Recursos electrónicos³⁷

- Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV): <http://www.cartv.es> (consulta 9 abril 2011)
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA): <http://www.ccma.cat> (consulta 9 abril 2011)
- Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEMXA): <http://corporacion.canalextramadura.es> (consulta 9 abril 2011)
- Corporación Radio Televisión Española (CRTVE): <http://www.rtve.es> (consulta 9 abril 2011)

³⁷ Para consultar las direcciones web de los programas temáticos musicales que crean y publican listados de reproducción ver el **Anexo 2.2** (Anexo Digital CD). Para consulta de las direcciones web de las emisoras y *bitcasters* con programación temática musical consultar el **Anexo 1.2** (Anexo Impreso)

Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears (EPRTVIB): http://ib3noticies.com/20090501_1323-corporatiu.html (consulta 9 abril 2011)

Ente Público Radio Televisión Madrid: <http://www.telemadrid.es> (consulta 9 abril 2011)

Euskal Irrati Telebista (EITB): <http://www.eitb.com> (consulta 9 abril 2011)

Facebook: <http://www.facebook.com> (consulta 20 abril 2011)

FORTA: <http://www.forta.es> (consulta 9 marzo 2011)

Ivoox: <http://www.ivoox.com> (consulta 6 marzo 2011)

Mixpod: <http://www.mixpod.com> (consulta 3 abril 2011)

Myspace: <http://es.myspace.com/Help/AboutUs> 9/04/11 (consulta 24 marzo 2011)

RAC 105: <http://www.rac105.cat/la-teva-playlist> <http://www.rac105.cat/blog/cancons-secretes> (consulta 3 abril 2011)

Radio y Televisión de Andalucía (RTVA): http://www.canalsur.es/portal_rtva/web/pagina/seccion/561/rtva (consulta 9 abril 2011)

Radiotelevisión Canaria (RTVC): <http://www.rtv.es/inicio/home.aspx> (consulta 9 abril 2011)

Radiotelevisión Castilla-La Mancha (RTVCM): <http://www.rtvcm.es> (consulta 9 abril 2011)

Compañía de Radio-Televisión de Galicia (CRTVG): <http://www.crtvg.es> (consulta 9 abril 2011)

Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA): <http://www.rtpa.es> (consulta 9 abril 2011)

Radio Televisión de la Región de Murcia (RTRM): <http://www.rtrm.es> (consulta 9 abril 2011)

Radiotelevisió Valenciana (RTVV): <http://www.rtv.es/va> (consulta 9 abril 2011)

RTVE a la Carta: <http://www.rtve.es/alacarta>

Spotify: <http://www.spotify.com/es/new-user> (consulta 5 marzo 2011)

Twitter: <http://twitter.com> (consulta 20 abril 2011)

YouTube: <http://www.youtube.com> (consulta 20 abril 2011)

8. Índice de gráficos

Gráfico 1. Número de programas temáticos musicales según el número de veces que se emiten por semana	38
Gráfico 2. Número de programas temáticos musicales según el tipo de día de emisión	39
Gráfico 3. Número de programa temáticos musicales según hora de emisión	40
Gráfico 4. Número de programas temáticos musicales según duración	41
Gráfico 5. Sistemas de creación de listados de reproducción de los programas temáticos musicales de la radio pública	43
Gráfico 6. Sistemas de publicación de listados de reproducción de los programas temáticos musicales de la radio pública	43
Gráfico 7. Número de canciones de los listados de reproducción de los programas temáticos musicales de la radio pública	45
Gráfico 8. Información proporcionada en los listados de reproducción de los programas temáticos musicales de la radio pública	46
Gráfico 9. Relación del número de listas de reproducción publicadas y el número de programas según la tipología de emisora	51
Gráfico 10. Número de programas y de listas de reproducción según el número de días semanales de emisión	52
Gráfico 11. Tipo de día de emisión y de listas de reproducción según el número de días semanales de emisión	53
Gráfico 12. Duración y número de listas de reproducción según el número de días semanales de emisión	54
Gráfico 13. Hora emisión y existencia de listas de reproducción de los programas temáticos musicales de la radio pública	55

9. Índice de tablas

Tabla 1. Tipología de radios públicas españolas(programática) y número de programas temáticos musicales	35-36
Tabla 2. Tipo de emisión de la radio pública española: antena convencional y/o <i>bitcaster</i>	36-37
Tabla 3. Número de programas y de listados de reproducción de los programas temáticos musicales de la radio de titularidad pública	41-42

10. Índice de imágenes

Imagen 1. Demanda <i>playlist</i> Spotify iCat fm	11
Imagen 2. Captura de pantalla podcast <i>El gran Guilombo</i> (Radio 3)	29
Imagen 3. Captura de pantalla podcast <i>El Hexágono</i> (Radio 3)	30
Imagen 4. Captura de pantalla de la página web de iCat fm, <i>Delicatessen</i> (iCat fm)	42
Imagen 4. Sistemas de creación y publicación de listas de reproducción en el programa 180 Grados (Radio 3) (Blog programa, podcast y Facebook programa)	44
Imagen 5. Sistemas de creación y publicación de listas de reproducción en el programa 180 Grados (Radio 3) (Spotify, Facebook programa)	44

1. Anexo Impreso

ANEXO 1.1. Corporaciones audiovisuales, emisoras de radio y bitcasters de los programas temáticos musicales de la radio de titularidad pública en España.

Tipo	Nombre corporación audiovisual	Emisora de radio	Tipología radio	Bitcasters	Tipología radio
Autonómica (Cataluña)	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)	iCat fm	Temática musical	iCat fm	Temática musical
				iCat Jazz	Radiofórmula musical
				TotCat	Radiofórmula musical
				Mediterràdio	Radiofórmula musical
				Xahrazad	Radiofórmula musical
		Catalunya Música	Temática musical	Catalunya Música	Temática musical
				Cat Clàssica	Radiofórmula musical
Autonómica (País Vasco)	Euskal Irrati Telebista (EITB)	Catalunya Ràdio	Generalista	Catalunya Ràdio	Generalista
		Catalunya Informació	Radiofórmula <i>all-news</i>	Catalunya Informació	Radiofórmula <i>all-news</i>
		Radio Euskadi	Generalista	Radio Euskadi	Generalista
		Euskadi Irratia	Generalista	Euskadi Irratia	Generalista
		Radio Vitoria	Generalista	Radio Vitoria	Generalista
		EITB Musika	Radiofórmula musical	EITB Musika	Radiofórmula musical
Autonómica (Andalucía)	Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)	Gaztea Irratia	Radiofórmula musical	Gaztea Irratia	Radiofórmula musical
		Canal Fiesta Radio	Radiofórmula musical	Canal Fiesta Radio	Radiofórmula musical
				FlamencoRadio.com	Radiofórmula musical
		Canal Sur Radio Andalucía	Generalista	Canal Sur Radio Andalucía	Generalista
Autonómica (Región de Murcia)	Radio Televisión de la Región de Murcia (RTRM)	Radio Andalucía Información	Radiofórmula <i>all-news</i>	Radio Andalucía Información	Radiofórmula <i>all-news</i>
		Onda Regional	Generalista	Onda Regional	Generalista
Autonómica (Extremadura)	Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA)	OR Música	Radiofórmula musical	OR Música	Radiofórmula musical
		Canal Extremadura Radio	Generalista	Canal Extremadura Radio	Generalista
Autonómica (Castilla-La Mancha)	Radiotelevisión Castilla-La Mancha (RTVCM)	Radio Castilla-La Mancha	Generalista	Radio Castilla-La Mancha	Generalista
Autonómica (Galicia)	Compañía de Radio-Televisión de Galicia (CRTVG)				
		Radio Galega	Generalista	Radio Galega	Generalista
		RG Música	Temática musical	RG Música	Temática musical
Autonómica (Principado de Asturias)	Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA)			Son Galicia Radio	Radiofórmula musical
		RPA	Generalista	RPA	Generalista

Autonómica (Comunidad de Madrid)	Ente Público Radio Televisión Madrid	Onda Madrid	Generalista	Onda Madrid	Generalista
Autonómica (Comunidad Valenciana)	Radiotelevisió Valenciana (RTVV)	Ràdio 9	Generalista	Ràdio 9	Generalista
		Sí Ràdio	Radiofórmula musical	Sí Ràdio	Radiofórmula musical
Autonómica (Islas Canarias)	Radiotelevisión Canaria (RTVC)	Canarias Radio	Generalista	Canarias Radio	Generalista
Autonómica (Aragón)	Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV)	Aragón Radio	Generalista	Aragón Radio	Generalista
				Aragón Radio 2.com	Radiofórmula musical
Autonómica (Islas Baleares)	Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears (EPRTVIB)	IB3 Ràdio	Generalista	IB3 Ràdio	Generalista
Estatat	Corporación Radiotelevisión Española (CRTVE)	Radio 3	Temática musical	Radio 3	Temática musical
		Radio Clásica	Temática musical	Radio Clásica	Temática musical
		Radio 1	Generalista	Radio 1	Generalista
		Ràdio 4 (RNE)	Generalista	Ràdio 4 (RNE)	Generalista
		Radio 5	Radiofórmula <i>all-news</i>	Radio 5	Radiofórmula <i>all-news</i>
		Radio Exterior	Generalista	Radio exterior	Generalista

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la FORTA, Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales, CRTVE, MITYC.

ANEXO 1.2. Programación temática musical de radios de antena convencional y bitcasters de las corporaciones audiovisuales españolas.

Nombre Corporación Audiovisual/ente	Emisora de radio	Nombre programa	Bitcasters	Nombre programa
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)	iCat fm http://www.icatfm.cat	Cabaret Elèctric	iCat fm	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
		5 Minuts +	iCat Jazz	Selección musical
		Delicatessen	TotCat	Selección musical
		Hidrògen	Mediterràdio	Selección musical
		iJazz Club	Xahrazad	Selección musical
		Independents	MusiCatles	Selección musical
		Línia Folk		
		Músiques Urbanes		
		Selecció iCat		
		Nits de Jazz		
		Sona 9		
		T'agrada el Blues?		
		Tarda Tardà		
		Especial Sónar 2011		
	Catalunya Música http://www.catmusica.cat	Auditoris	Catalunya Música	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
		CatClàssica *		
		Cicle Coral		
		Contrapunts		
		El gran segle		
		Els concerts		
		Els gustos reunits		
		El violí vermell		
		Entrada lliure		
		Espais oberts		
		Grans obres		
		Grans orquestres del món		
		Guia d'orquestra		
		Històries de l'Òpera: al Liceu		
		Impressions		
		Interludi		
		Interludi-Cap de setmana		
		La setmana de...		
		Música de cambra		
		Microtons		
		MP Clàssics		
		Nocturn		
		Notes de Clàssica		
		Preludi		

		Preludi Caps de Setmana		
		Solistes		
		Temporada d'Òpera del Gran Teatre del Liceu		
		Tonalitats		
		Transmissió UER		
		Trobades en el temps		
		Una hora de concert		
		Una tarda a l'òpera		
			Cat Clàssica http://www.catclassica.cat	CatClàssica * ¹ Selección musical
	Catalunya Ràdio http://www.catrado.cat	Fora de Catàleg	Catalunya Ràdio	Fora de Catàleg
		Per començar el dia...		Per començar el dia...
		Premi Cerverí		Premi Cerverí
		Mans		Mans
		Truca'm quan arribis		Truca'm quan arribis
	Catalunya Informació http://www.catrado.cat/catinfo	Clàssics	Catalunya Informació	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
Euskal Irrati Telebista (EITB)	Radio Euskadi http://www.eitb.com/radio/radio-euskadi	La jungla sonora	Radio Euskadi	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
	Euskadi Irratia http://www.eitb.com/irratia/euskadi-irratia	Ele-Alea	Euskadi Irratia	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
		Kostaldeko trena		
		Musika efemerideak		
		Polidreoa		
	Radio Vitoria http://www.eitb.com/radio/radio-vitoria	Portobello	Radio Vitoria	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
		Aquí París		
		Al son de la música		
		Gure Musika		
		La Fiaca		
		Ma non tropo		
	EITB Musika	Música de ficción	EITB Musika	Misma programación que en la emisora
		Vinilo Tempore		
		Selección musical		

¹ * El asterisco significa que el programa está duplicado, es decir, que se emite en dos radios diferentes. En total han sido seis programas los que aparecen duplicados. Por lo tanto, en la suma total de programas se ha contabilizado una sola vez. De este modo quedan 318 programas en lugar de los 324 que resultarían de la suma total.

	http://www.eitb.com/irratia/eitb-musika Gaztea Irratia http://www.eitb.com/gaztea/irratia	B Aldea Boom Shaka Laka Cool Club Dida Ekaitz Perfektua Gaztea Formula Global Funk Top Dance Top Gaztea	Gaztea Irratia	de antena convencional. Misma programación que en la emisora de antena convencional.
Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)	Canal Fiesta Radio http://www.canalsur.es/portal_rtva/web/pagina/seccion/650/radio/canalfiesta_radio	Estrénate en el Fiesta Cuenta atrás Anda levanta Fin de fiesta FMP3 Fórmula Fiesta	Canal Fiesta Radio	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
			FlamencoRadio.com http://www.canalsur.es/portal_rtva/web/pagina/seccion/1106/radio/flamencoradio.com	Memoria Flamenca Selección musical
	Canal Sur Radio Andalucía http://www.canalsur.es/portal_rtva/web/pagina/seccion/555/radio	La noche más hermosa Mar de coplas ¿Y por qué no?	Canal Sur Radio Andalucía	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
	Radio Andalucía Información http://www.canalsur.es/portal_rtva/web/pagina/seccion/555/radio	Bulevard del Jazz Clásicos Andaluces Corazón de melón Es la vida El país de los sueños Local de ensayo Músicas del mundo	Radio Andalucía Información	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
		Ayer una vez más El negro soplón La Frontera La Gramola La Taberna del Gran Burlón Madrugada musical Música de contrabando 7 Duendes	Onda Regional	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
Radio Televisión de la Región de Murcia (RTRM)	Onda Regional http://www.orm.es			

		Terminal Pop		
		Tren de sueños		
	OR Música	Selección musical	OR Música	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA)	Canal Extremadura Radio http://radio.canalextrmadura.es	Ahora Jazz	Canal Extremadura Radio	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
		4 Elementos		
		El club privado del doctor G		
		El Diapasón		
		El Garito		
		Entre palos y quejíos		
		Feedback Rock		
		Festival Irish Fleadh		
		Fonorama		
		La Merienda		
		La revolución de la máquina		
		La sábana		
		Mensajes para la humanidad		
		Mestizo mundo		
		Música de Siempre		
		Música Playlist		
		Se mueve		
		Soul Beat		
		Soy lo prohibido		
		Swing Time		
		Tiempo Feliú		
		Tráeme canciones		
Radiotelevisión Castilla-La Mancha (RTVCM)	Radio Castilla-La Mancha http://www.rtvcm.es	Música	Radio Castilla-La Mancha	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
Compañía de Radio-Televisión de Galicia (CRTVG)	Radio Galega http://www.crtvg.es	Concerto Popular	Radio Galega	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
		Fondos reservados		
		O galo da galega		
		Tres peixes voando		
	RG Música http://www.crtvg.es	Alegro moderato	RG Música	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
		Astrolabio		
		Clasicoscopia		
		Concerto popular		
		Deriva atlántica		
		Estrano froito		
		Estudio 3		
		Lume na palleira		
		Música dispersa		

		Música en sesión continua		
		Planeta Furancho		
		Punteiro		
		Radio Oceánica		
			Son Galicia Radio	Selección musical
Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA)	RPA http://www.rtpa.es/radio	El almacén	RPA	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
		El intercambiador		
		Ganas de música		
		Latitud norte		
		Lugar pal placer		
		Música, músiques		
		Programación musical		
		Rapsumo		
		Rockmería		
Ente Público Radio Televisión Madrid	Onda Madrid http://www.telemadrid.es/ondamadrid	Concierto joven	Onda Madrid	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
		De la Z a la A Zarzuela		
		El Paso		
		La batuta mágica		
		Madrid Flamenco		
		Onda Madrid Música		
		Onda Pop		
		Plástico Elástico		
Radiotelevisió Valenciana (RTVV)	Ràdio 9 http://www.rtv.es/va/radio	El musicari	Ràdio 9	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
		El vent de la música		
		Gran selecció *		
	Sí Ràdio http://www.rtv.es/va/radio/topsi	Música en directe	Sí Ràdio	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
		Top SI		
		Sí als Clàssics		
		Gran selecció *		
Radiotelevisión Canaria (RTVC)	Canarias Radio http://www.rtv.es/canariasradio	Canarias ruido	Canarias Radio	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
		El Radiocassette		
		Especial musical		
		Dance in Castellano		
		La orilla de los sueños		
		Radiofórmula musical		
		Viva mi gente		
Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV)	Aragón Radio http://www.aragonradio.es	Selección musical	Aragón Radio	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
		El Auditorio *		
		Comunidad Sonora *		
		Simplemente jota *		
		Noches de música		
			Aragón Radio 2.com	Selección musical

			http://www.aragonradio2.com	El Auditorio *
				Simplemente jota *
				Comunidad Sonora *
				Ara Folk
				Discoteca de Aragón
				Entrevistas
Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears (EPRTVIB)	IB3 Ràdio http://ib3noticies.com/portada-radio	IB3 Música Cara B	IB3 Ràdio	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
Corporación Radiotelevisión Española (CRTVE)	Radio 3 http://www.rtve.es/radio/radio3	A todo jazz Alma de León Atmósfera Café del Sur Capitán Demo Carne cruda 180 Grados Como lo Oyes Cuando los Elefantes Sueñan con la Música Disco Grande Discópolis Duendeando El Este El Gran Quilombo El Guirigay El Hexágono El Rimadero El Sótano El Vuelo del Fénix En Vivo Flor de Pasión Hoy empieza todo Hoy programa Islas de Robinson La cuarta parte La madeja Los conciertos de Radio 3 Mediterráneo Melodías Pizarras Música x 3 Músicas Posibles Nos vamos de festivales Peligrosamente juntos	Radio 3	Misma programación que en la emisora de antena convencional.

		Proyecto Demo Rock Reaktor Ruta 61 Saludo al sol Sateli 3 Siglo 21 Sismógrafo Sonideros Surtido Selecto Tarataña Toma Uno Tres en la carretera Trópico Utópico Vavá		
	Radio Clásica http://www.rtve.es/radio/radioclasica	América Mágica * Archivos de Radio Clásica Ars Canendi Ars Sonora Contra viento y madera Correo del oyente Divertimento El fantasma de la ópera El mundo de la fonografía El oído atento El rincón de los niños Fila Cero Gran auditorio Grandes ciclos Historia y música Intermezzo Jazz Internacional Jazz porque sí Juego de espejos La canción La casa del sonido La zarzuela Los colores de la tarde Los imprescindibles Los raros Matiné Melodías de comedia Música antigua	Radio Clásica	Misma programación que en la emisora de antena convencional.

		Música coral		
		Música de salón		
		Música joven		
		Música y significado		
		Músicas de España		
		Músicas de tradición oral		
		Nuestra Orquesta y Coro		
		Nuestro flamenco		
		Pieza de concierto		
		Proscenio		
		Radiofonías		
		Redacción de Radio Clásica		
		Sala de cámara		
		Taller de arte		
		Todas las mañanas del mundo		
		Vía límite		
	Radio 1 http://www.rtve.es/radio	Con 3 acordes	Radio 1	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
	Ràdio 4 (RNE) http://www.rtve.es/radio/radio4	Hecho a mano		
		Voces con Swing		
		La taverna del llop	Ràdio 4 (RNE)	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
		Músiques clandestines		
	Radio 5 http://www.rtve.es/radio/radio5	Al Son de América	Radio 5	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
		Bandas sonoras		
		Cajón de músicas		
		Debut		
		El fado		
		El flamenco en R5		
		El flamenco Pedraz		
		El musical		
		En Radio 5 la música la pones tú		
		Extravaganza		
		Grandes voces		
		Historia del tecno		
		Información del mundo del pop		
		Juntos y revueltos		
		La música clásica en R5		
		Los Beatles en Radio 5		
		Los conciertos de Radio 3 en Radio 5		

		Mano a mano con el tango		
		Mujeres y música		
		Música de club		
		Música francesa		
		Ritmos étnicos		
		Soul, Disco, Funky		
	Radio Exterior http://www.rtve.es/radio/radio-exterior	América Mágica *	Radio Exterior	Misma programación que en la emisora de antena convencional.
		El callejón del canto		
		Extrarradio		
		La costa de las tormentas		
		Me lo dices o me lo cantas		
		Mundofonías		
		Música de las Américas		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la página web de la CCMA, EITB, RTVA, RTRM, CEXMA, RTVCM, CRTVG, RTPA, Ente Público Radio Televisión Madrid, RTVV, RTVC, CARTV, EPRTVIB, RTV y CRTVE.

ANEXO 1.3 Sistemas de creación y publicación de los listados de reproducción en los programas temáticos musicales de la radio de titularidad pública en España.

Corporación audiovisual/ente	Nombre radio	Nombre programa	Sistema creación listas de reproducción		Sistema publicación listas de reproducción	
			Nombre	Número listas de reproducción	Nombre	Número listas de reproducción
RTVE	Radio 3	Atmósfera	Blog programa	1	Ídem	1
		Carne Cruda	Blog programa	5	Ídem	5
			Facebook programa	1	Ídem	1
		180 Grados	Blog programa	3	Ídem	3
					Podcast	3
					Facebook programa	2
		Como lo oyes	Spotify	1	Facebook programa	1
			Blog programa	2	Ídem	2
			Podcast	1	Ídem	1
		Cuando los Elefantes Sueñan con Música	Podcast	2	Ídem	2
		Disco Grande	Blog programa	4	Ídem	4
		El Hexágono	Podcast	1	Ídem	1
		El Sótano	Blog programa	2	Ídem	2
			Podcast	2	Ídem	2
		El Vuelo del Fénix	Podcast	2	Ídem	2
		Hoy Empieza Todo (HET)	Blog programa	4	Ídem	4
		Islas de Robinson	Blog programa	2	Ídem	2
			Podcast	2	Ídem	2
		Mediterráneo	Podcast	1	Ídem	1
		Melodías Pizarras	Blog programa	2	Ídem	2
		Música x 3	Blog programa	3	Ídem	3
		Peligrosamente juntos	Podcast	1	Ídem	1
		Rock Reaktor	Podcast	1	Ídem	1
		Sismógrafo	Blog programa	1	Ídem	1
			Podcast	1	Ídem	1
		Tarataña	Podcast	2	Ídem	2
	Radio Clásica	América Mágica	Podcast	1	Ídem	1
		El Correo del Oyente	Podcast	5	Ídem	5
		Divertimento	Podcast	2	Ídem	2
		Grandes Ciclos	Podcast	2	Ídem	2
		Intermezzo	Podcast	1	Ídem	1
					Twitter radio	1
		Los colores de la tarde	Podcast	2	Ídem	2

		Los imprescindibles	Podcast	1	Ídem	1
		Música de Salón	Podcast	1	Ídem	1
		Músicas de España	Podcast	1	Ídem	1
		Nuestra Orquesta y Coro	Podcast	4	Ídem	4
					Twitter radio	1
		Proscenio	Podcast	1	Ídem	1
		Redacción de Radio Clásica	Podcast	4	Ídem	4
		Todas las Mañanas del Mundo	Podcast	1	Ídem	1
		Vía Límite	Podcast	1	Ídem	1
	Radio 1	Con 3 Acordes	Blog programa	1	Ídem	1
		Voces con Swing	Podcast	1	Ídem	1
	Radio 5	Al Son de América	Podcast	1	Ídem	1
		En Radio 5 la música la pones tú	Podcast	4	Ídem	4
		Extravaganza	Podcast	1	Ídem	1
		Grandes Voces	Podcast	2	Ídem	2
		Juntos y Revueltos	Podcast	3	Ídem	3
		Música de Club	Podcast	1	Ídem	1
		Soul, Disco, Funky	Podcast	4	Ídem	4
CCMA	iCat Jazz	Selección musical	Página web radio	35	Ídem	35
	Musicatles					
	TotCat					
	Mediterràdio					
	Xahrazad					
	iCat fm	Cabaret Elèctric	YouTube	2	Ídem	2
					Facebook programa	2
					Facebook radio	1
		Delicatessen	Página web	6	Ídem	6
			Spotify	1	Facebook programa	1
		Hidrògen	Página web	2	Idem	2
		T'agrada el Blues?	Página web	1	Ídem	1
		iJazz Club	Página web	1	Ídem	1
		Músiques Urbanes	Página web	1	Ídem	1
		Nits de Jazz	Página web	5	Idem	5
Línia Folk	Página web	1	Ídem	1		
Selecció iCat	Página web	7	Ídem	7		

		Sona 9	Página web	1	Ídem	1
		Independents	Página web	1	Ídem	1
			Facebook programa	1	Ídem	1
	Catalunya Música	Auditoris	Página web	7	Ídem	7
		CatClàssica	Página web	1	Ídem	1
		Cicle Coral	Página web	1	Ídem	1
		Els concerts	Página web	5	Ídem	5
		Els gustos reunits	Página web	5	Ídem	5
		El violí vermell	Blog programa	1	Ídem	1
		Entrada lliure	Página web	5	Ídem	5
		Espais oberts	Página web	5	Ídem	5
		Grans obres	Página web	1	Ídem	1
		Guia d'orquestra	Página web	1	Ídem	1
		Impressions	Página web	7	Ídem	7
		Interludi	Página web	5	Ídem	5
		Interludi-Cap de setmana	Página web	2	Ídem	2
		La setmana de...	Página web	5	Ídem	5
		Música de cambra	Página web	2	Ídem	2
		MP Clàssics	Spotify	1	Facebook radio	1
					Twitter radio	2
		Nocturn	Página web	7	Ídem	7
		Preludi	Página web	5	Ídem	5
		Preludi Caps de Setmana	Página web	2	Ídem	2
		Temporada d'Òpera del Gran Teatre del Liceu	Página web	1	Ídem	1
		Tonalitats	Página web	5	Ídem	5
		Transmissió UER	Página web	2	Ídem	2
		Una tarda a l'òpera	Página web	1	Ídem	1
	Cat Clàssica	Selección musical	Página web	7	Ídem	7
		CatClàssica	Página web	1	Ídem	1
	Catalunya Ràdio	Mans	Spotify	1	Facebook programa	1
EITB	EITB Musika	Selección musical	Página web	7	Ídem	7
RTVA	Canal Fiesta Radio	Cuenta Atrás	Página web	1	Ídem	1
CEXMA	Canal	Fonorama	Blog programa	1	Ídem	1

	Extremadura Radio					
CRTVG	Radio Galega	Tres Peixes Voando	Spotify	1	Facebook programa	1
Ente Público Radio Televisión Madrid	Onda Madrid	Plástico Elástico	MySpace	5	Ídem	5
		Onda Pop	Página web	1	Ídem	1
			Facebook programa	1	Ídem	1
RTVV	Sí Ràdio	Top SI	Página web	1	Ídem	1
EPRTVIB	IB3 Ràdio	Cara B	Spotify	1	Facebook programa	1
			TOTAL GENERAL	262	TOTAL GENERAL	274

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la página web de la CCMA, EITB, RTVA, CEXMA, CRTVG, Ente Público Radio Televisión Madrid, RTVV, EPRTVIB Y CRTVE.

ANEXO 1.4. Información proporcionada en los listados de reproducción publicados por los programas temáticos musicales de la radio pública en España

Información proporcionada listado de reproducción programas temáticos musicales radio pública																		
Información proporcionada /Número	Canción /obra	Artista/ intérprete	Autor	Año	Sello	Álbum	Duración	Enlaces		Escucha <i>streaming</i>		Descarga	Compra	Descripción	Imágenes	Vídeo	Hora emisión	Otro
Nombres																		
								Página web artista	MySpace artista	Podcast	Track							
Radio 1	23	23	23	11	23	23	0	0	0	23	0	0	0	0	1	1	0	23
Radio 5	20	20	20	0	0	1	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0	0	16
Radio 3	647	647	647	86	0	145	15	0	0	335	16	0	4	5	61	17	0	219
Radio Clásica	116	116	116		1	0	7	0	0	116	0	0	0	0	0	0	0	77
Catalunya Ràdio	37	37	37	0	0	37	37	0	0	0	37	0	9	0	37	0	0	37
iCat fm	2879	2879	2879	198	15	338	121	2605	180	215	121	0	62	3	2849	644	2607	2023
Bitcasters iCat fm (iCat Jazz, TotCat, Mediterràdio, Xahrazad, MusiCatles	11882	11882	11882	0	0	0	0	11768	2189	0	0	0	0	0	11768	0	11882	9555
Catalunya Música	573	573	573	477	468	568	568	0	0	184	103	0	32	0	545	5	445	544
Cat Clàssica	1645	1645	1645	1645	1645	1645	1645	0	0	4	4	0	0	0	4	1645	1645	1645
EITB Musika	2781	2781	2781	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2781	0
Canal Fiesta Radio	50	50	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50
Canal Extremadura Radio	14	14	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Radio Galega	10	10	10	0	0	10	10	0	0	0	10	0	7	0	10	0	0	10
Onda Madrid	99	99	99	59	59	59	0	0	59	59	0	0	0	0	0	0	0	99
Sí Ràdio	45	45	45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40
IB3 Ràdio	14	14	14	0	0	14	14	0	0	0	14	0	2	0	14	0	0	14
TOTAL	20835	20835	20835	2476	2211	2840	2417	14373	2428	956	305	0	116	8	15288	2312	19360	14352

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la página web de la CCMA, EITB, RTVA, CEXMA, CRTVG, Ente Público Radio Televisión Madrid, RTVV, EPRTVIB Y CRTVE.

ANEXO 1.5. Modelo para el registro de datos.

HOJA DE REGISTRO NÚMERO		FECHA					
1. Nombre corporación audiovisual/ente		2. Nombre emisora					
3. Tipología de radio		4. Tipo de emisión					
5. Nombre del programa							
Nº LISTAS DE REPRODUCCIÓN	TOTAL Datos Programa	LR 1	LR 2	LR 3	LR 4	LR 5	LR 6
6. Número de días de emisión a la semana							
6.1. Siete días a la semana							
6.2. Seis días a la semana							
6.3. Cinco días a la semana							
6.4. Cuatro días a la semana							
6.5. Tres días a la semana							
6.6. Dos días a la semana							
6.7. Un día a la semana							
6.8. Otros							
7. Tipo de día de emisión							
7.1. Laborable							
7.2. Fin de semana							
7.3. Otros							
8. Hora de emisión							
8.1. Mañana							
8.2. Mediodía							
8.3. Tarde							
8.4. Noche							
8.5. Madrugada							
8.6. Otros							
9. Duración del programa							
9.1. Menos de una hora							
9.2. Hasta una hora							
9.3. Entre una y tres horas							
9.4. Más de tres horas							
9.5. Otros							
10. Existencia de listado de reproducción público							
11. Número de listas de reproducción							
11.1. Página web de la emisora							
11.2. Facebook radio							
11.3. Facebook programa							

11.4. Blog corporativo						
11.5. Blog del programa						
11.6. Twitter radio						
11.7. Twitter programa						
11.8. MySpace						
11.9. YouTube						
11.10. Spotify						
TOTAL GENERAL						
12. Nombre de usuario						
12.1. Página web de la emisora						
12.2. Facebook radio						
12.3. Facebook programa						
12.4. Blog corporativo						
12.5. Blog del programa						
12.6. Twitter programa						
12.7. Twitter corporativo						
12.8. MySpace						
12.9. YouTube						
12.10. Spotify						
13. Sistema de creación del listado de reproducción						
13.1. Página web de la emisora						
13.2. Facebook radio						
13.3. Facebook programa						
13.4. Blog corporativo						
13.5. Blog del programa						
13.6. MySpace						
13.7. YouTube						
13.8. Spotify						
14. Sistema de publicación de listado de reproducción						
14.1. Página web de la emisora						
14.2. Facebook radio						
14.3. Facebook programa						
14.4. Twitter radio						
14. 5. Twitter programa						
14.6. Blog corporativo						
14.7. Blog del programa						
14.8. MySpace						
14.9. YouTube						

15. Actualización del listado de reproducción							
15.1. Mayor							
15.2. Con la periodicidad de la emisión							
15.3. Menor							
15.4. Otros							
16. Número de temas musicales del listado de reproducción							
16.1. Página web de la emisora							
16.2. Facebook radio							
16.3. Facebook programa							
16.4. Blog corporativo							
16.5. Blog del programa							
16.6. MySpace							
16.7. Spotify							
16.8. YouTube							
17. Información proporcionada							
17.1. Nombre canción/obra							
17.2. Artista/intérprete							
17.3. Autor							
17.4. Año de publicación							
17.5. Sello discográfico							
17.6. Nombre del álbum/lugar de grabación							
17.7. Duración							
17.8. Enlace página web							
17.9. Enlace MySpace del artista							
17.10. Enlace perfil en redes sociales del artista							
17.11. Posibilidad de escucha en streaming							
17.11.1. Escucha del track individual							
17.11.2. Escucha del podcast del programa							
17.13. Posibilidad de descarga							
17.14. Breve descripción							
17.15. Imágenes							
17.16. Posibilidad de compra							
17.17. Enlace vídeo							
17.18. Hora de emisión en el programa							
17.19. Otra información							
18. Lista de reproducción colaborativa							

18.1. Página web de la emisora							
18.2. Facebook radio							
18.3. Facebook programa							
18.4. Blog corporativo							
18.5. Blog del programa							
18.6. MySpace							
18.7. Spotify							
18.8. YouTube							

Fuente: elaboración propia

ANEXO 1.6. Guía de preguntas para la entrevista.

¿Cómo se hace?

1. ¿Cómo se aborda el concepto de lista de reproducción desde el programa?
2. ¿Qué sistema utiliza para publicar las listas de reproducción? A través de Spotify, en la página web de la emisora, en un blog, en la página de Facebook, etc.

¿Cuál es la motivación?

3. ¿Cuál es la motivación para crear una lista de reproducción? ¿Qué esperan obtener de tenerla en la red? ¿Qué ganan?
4. Estos canales de publicación de la *playlist*, ¿son oficiales o son propiedad del locutor? Es decir, por ejemplo, en el caso de un blog, si es un blog corporativo o personal.
5. La decisión de crear una lista de reproducción del programa, ¿es una iniciativa propia o depende de la dirección de la emisora (estrategia de la empresa)? ¿Es una iniciativa de los oyentes? ¿Tienen alguna participación los artistas?
6. ¿Quién es el encargado de actualizar la *playlist*? ¿Es un procedimiento automatizado como la página web?
7. En caso de que la dirección de la emisora no tenga que ver con la confección de las *playlists*, ¿está enterada de ello?
8. ¿Existe coordinación entre los diferentes programas para establecer una estrategia común respecto a la publicación de listas de reproducción?

Aspectos formales

9. ¿Cuál es el procedimiento para crear y actualizar la lista de reproducción?
10. La producción de la *playlist* para la red ¿está "protocolarizada"?
11. ¿Qué criterios se utilizan para hacer la selección musical (novedad, temática, compositor, época, etc.)?
12. El listado de canciones que se publican, ¿coincide con las que se emiten en el programa?
13. ¿Qué información se proporciona? Listado de canciones e intérprete, enlace al *track*, videoclip, información sobre el artista, etc.
14. ¿Cada cuánto se actualizan las listas de reproducción? Diariamente, semanalmente, con cada emisión del programa, etc.
15. En cuanto a las cuestiones legales y monetarias, ¿cuál es el procedimiento para crear una *playlist*? ¿La emisora debe pagar algo en concepto de derechos de distribución? ¿Debe ponerse en contacto con la plataforma de *streaming* para informarle de la intencionalidad?
16. En el caso concreto de Spotify, si un artista no está en la plataforma, ¿el programa "sube" las canciones desde su biblioteca particular? ¿Cuál es el procedimiento en este sentido en otras plataformas?

El oyente/usuario

17. ¿Cuál es la respuesta de los oyentes al respecto? ¿Se tiene algún indicador o alguna cifra de su uso? ¿Les resulta útil, les parece una buena idea o por el contrario no lo utilizan?
18. ¿Existe algún indicador o cifra que relaciona la publicación de las *playlist* con el aumento o descenso del número de oyentes? ¿Cree el entrevistado que la existencia de listas de reproducción puede incidir en el número de oyentes?

Servicio público

19. En el caso de la radio pública, ¿cree que más necesario el aporte de servicios complementarios a la emisión hertziana que en el caso de las emisoras privadas?

20. ¿Cree que con la creación de listas de reproducción la radio pública puede ofrecer un mejor servicio público al ciudadano?

Amenazas y oportunidades

21. ¿Cree que la creación de listas de reproducción por parte de los programas radiofónicos supone una amenaza o una oportunidad para la radio? Siempre teniendo como base el programa radiofónico, ¿cree que supone un valor añadido?

22. ¿Y en el caso de Internet? ¿Cree que supone una manera de lograr una mejor comunicación con el ciudadano?

23. Teniendo en cuenta el grado de aceptación del podcast entre los locutores de radio, ¿no vendría a ser la lista de reproducción una extracción de la información presente en el podcast? ¿Qué razón hay entonces para que exista una mayor presencia del podcast en las emisoras que de listas de reproducción?

24. Existiendo sistemas de reproducción de música en Internet, con acceso al tema musical que el usuario quiere ¿tienen sentido las emisoras de radio musicales del tipo “playlist” o “hilo musical”? ¿Qué pueden aportar para que los sistemas de Internet no supongan una competencia?

25. Por último, ¿podría hacer una reflexión sobre el futuro de la radio?

26. ¿Cree que he dejado algo por preguntar?

ANEXO 1.7. Cronograma de trabajo

	2010-2011						
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Determinación pregunta analítica inicial							
Revisión bibliográfica							
Elaboración marco teórico							
Diseño de los instrumentos para la recogida de datos (hoja de registro y entrevista)							
Trabajo de campo (vaciado y extracción de datos, realización de la entrevista)							
Interpretación de resultados							
Formulación de conclusiones							
Redacción final del trabajo							

Fuente: elaboración propia